

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

«На правах рукопису»
УДК 339.56

До захисту допущено:
Завідувачка кафедри
_____ Вікторія ДЕРГАЧОВА
« 04 » _____ грудня _____ 2020 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ

**на здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент міжнародного бізнесу»
спеціальності 073 Менеджмент**

**на тему: «Управління імпортною діяльністю підприємства в
умовах соціальної відповідальності»**

Виконала:

студентка 2-го курсу, групи УЗ-91мп
ШЕВЧЕНКО Дар'я Сергіївна _____

Наукова керівниця:

Завідувачка кафедри менеджменту,
д.е.н., проф. ДЕРГАЧОВА Вікторія Вікторівна _____

Рецензент:

завідувач кафедри промислового маркетингу,
д.ф.-м.н., проф. СОЛНЦЕВ Сергій Олексійович _____

*Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань*

Студентка _____

Київ – 2020 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент міжнародного бізнесу»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ Вікторія ДЕРГАЧОВА

« 07 » листопада 2019 р.

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студентці

ШЕВЧЕНКО ДАР'І СЕРГІЇВНИ

1. Тема дисертації «Управління імпортною діяльністю підприємства в умовах соціальної відповідальності»,

наукова керівниця дисертації Дергачова Вікторія Вікторівна, д.е.н., проф.,
затверджені наказом по університету від 02.11.2020 року № 3179-с.

2. Строк подання студентом дисертації: 01 грудня 2020 року.

3. Об'єкт дослідження: сучасні тенденції управління імпортною діяльністю компаній в умовах соціальної відповідальності.

4. Предмет дослідження: соціально-відповідальний маркетинг в імпортній діяльності компаній.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

а) теоретико-методологічна частина:

- розглянути особливості управління імпортною діяльністю підприємства;
- розкрити сутність концепції соціальної відповідальності;
- дослідити концептуальні засади соціальної відповідальності підприємств з імпортною діяльністю;

б) дослідницько-аналітична частина:

- провести аналіз ефективності імпортної діяльності підприємства;
- здійснити діагностику проектів соціальної відповідальності від міжнародних компаній в Україні;
- навести оцінку рівня соціальної відповідальності підприємства з імпортною діяльністю;

в) проектно-рекомендаційна частина:

- запропонувати механізм розвитку соціальної відповідальності підприємства;
- здійснити розроблення програми удосконалення управління імпортною діяльністю на засадах соціальної відповідальності;
- навести економічне обґрунтування ефективності та прогнозування запропонованих заходів, їх вплив на діяльність підприємства.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу

- 1) фінансові результати діяльності ДП «XXX» у 2017-2019 рр.;
- 2) обсяги імпорту ДП «XXX» у 2017-2019 рр.;
- 3) географічна структура імпорту ДП «XXX» у 2017-2019 рр.;
- 4) товарна структура імпорту ДП «XXX» у 2017-2019 рр.;
- 5) аналіз ефективності імпортної діяльності ДП «XXX» у 2017-2019 рр.;
- 6) інвестиції групи ДТЕК в сталий розвиток в 218 році;
- 7) витрати компанії «Метінвест» на впровадження заходів соціальної відповідальності бізнесу у 2018 р.;
- 8) витрати компанії «Nestle» на реалізацію соціальних проектів у 2018 р.;
- 9) показники зменшення викидів CO₂ у виробництві продукції компанії LVMH у 2018-2019 рр.;
- 10) показники зменшення споживання води у виробництві продукції компанії LVMH у 2018-2019 рр.;
- 11) програма удосконалення управління імпортною діяльністю на засадах соціальної відповідальності;
- 12) оцінка економічної ефективності впровадження коучингу у компанії «XXX»;
- 13) медіа-план запропонованих екологічних заходів та їх бюджет.

7. Орієнтований перелік публікацій за напрямом роботи:

- 1) Стаття «Концептуальні засади соціально-відповідального маркетингу на підприємствах з імпортною діяльністю» у Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» (фахове видання);
- 2) Тези «Розвиток та особливості світової корпоративної відповідальності» у Збірнику тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи».

8. Дата видачі завдання: 07 листопада 2019 року.

9. Календарний план

| <i>№ з/п</i> | <i>Назва етапів виконання магістерської дисертації</i> | <i>Строк виконання етапів магістерської дисертації</i> | <i>Примітка</i> |
|--------------|--|--|-----------------|
| 1. | Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз літературних та періодичних джерел з обраної тематики | 07.11.2019 – 31.11.2019 | |
| 2. | Дослідження теоретичних основ управління імпоротною діяльністю підприємства в умовах соціальної відповідальності | 01.12.2019 – 31.01.2020 | |
| 3. | Економічна діагностика імпоротної діяльності підприємства | 01.02.2020 – 10.03.2020 | |
| 4. | Діагностика проектів соціальної відповідальності від міжнародних компаній в Україні | 11.03.2020 – 26.05.2020 | |
| 5. | Оцінювання рівня соціальної відповідальності підприємства з імпоротною діяльністю | 27.05.2020 – 30.08.2020 | |
| 6. | Формування механізму розвитку соціальної відповідальності підприємства | 31.08.2020 – 30.09.2020 | |
| 7. | Економічне оцінювання та прогнозування наслідків впровадження запропонованого механізму | 01.10.2020 – 31.10.2020 | |
| 8. | Оформлення магістерської дисертації | 01.11.2020 – 29.11.2020 | |

Студентка

Дар'я ШЕВЧЕНКО

Наукова керівниця

Вікторія ДЕРГАЧОВА

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація на тему: «Управління імпортною діяльністю підприємства в умовах соціальної відповідальності» містить 123 сторінки, 12 таблиць, 21 рисунок, 6 додатків. Перелік посилань нараховує 69 найменувань.

Актуальність теми. На даний час соціальна відповідальність бізнесу входить до сфери стратегічного цілепокладання багатьох компаній. Без цього напрямку неможливо уявити успішну компанію, яка прагне відігравати роль лідера на ринку – як внутрішньому, так і міжнародному.

Метою дослідження є вивчення особливостей здійснення вітчизняними підприємствами імпортною діяльністю в умовах соціальної відповідальності та пошук напрямів підвищення ефективності їх ЗЕД шляхом розширення інструментів соціальної відповідальності.

Завдання дослідження наступні: розглянути особливості управління імпортною діяльністю підприємства; розкрити сутність концепції соціальної відповідальності; здійснити діагностику проектів соціальної відповідальності від міжнародних компаній в Україні; навести оцінку рівня соціальної відповідальності підприємства з імпортною діяльністю; запропонувати механізм розвитку соціальної відповідальності підприємства; здійснити розроблення програми удосконалення управління імпортною діяльністю на засадах соціальної відповідальності; навести економічне обґрунтування ефективності та прогнозування запропонованих заходів, їх вплив на діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є сучасні тенденції управління імпортною діяльністю компаній в умовах соціальної відповідальності.

Предмет дослідження – соціально-відповідальний маркетинг в імпортній діяльності компаній.

Методи дослідження: загально-наукові методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції; фінансово-економічний аналіз; статистичний аналіз, компаративний аналіз, графічний.

Наукова новизна одержаних результатів: проведено комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів здійснення вітчизняними підприємствами імпортною діяльністю в умовах соціальної відповідальності та пошук напрямів підвищення ефективності їх ЗЕД шляхом розширення інструментів соціальної відповідальності.

Практичне значення одержаних результатів - основні положення, висновки й рекомендації, викладені в роботі, можуть бути використані вітчизняними підприємствами для впровадження або ж розвитку соціально-відповідального маркетингу у їх імпортній діяльності.

Апробація результатів роботи.

1. Шевченко Д.С., Манаєнко І.М. Концептуальні засади соціально-відповідального маркетингу на підприємствах з імпортною діяльністю. *«Ефективна економіка»*. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339>
2. Шевченко Д.С., Манаєнко І.М. Розвиток та особливості світової корпоративної відповідальності. Зб. тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції *«Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*.

Ключові слова: імпорт, інкасо, зовнішньоекономічна діяльність, соціальна відповідальність, глобалізація, соціально-відповідальний маркетинг, стартап, коучинг.

ABSTRACT

Master's thesis on «Management of import activity at the enterprise in terms of social responsibility» includes 123 pages, 12 tables, 21 drawings, 6 attachments. The bibliography list consists of 69 items.

Topicality for the study. Currently, social responsibility of business is part of the strategic goal-setting of many companies. Without it direction it is impossible to imagine a successful company that aims to play a role of a market leader – both domestic and international.

Connection of the study with scientific programs, plans, topics. Master's thesis was carried out in National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute” (Kyiv) according to the plans of scientific research works of Department of Management.

The study's results conducted in the thesis are part of the scientific topic: “Management of economic support of international forms of business and entrepreneurship based on the principles of sustainable development and economic security” (0117U005640).

The research aim is to study the peculiarities of domestic enterprises' implementation of import activity in the conditions of social responsibility as well as searching for ways to increase their foreign trade efficiency by expanding of social responsibility instruments.

The following objectives were set for achievement of the present aim: to consider the peculiarities of an enterprise's import activity management; to analyze the effectiveness of an enterprise's import activities; to carry out diagnostic of social responsibility projects from international companies in Ukraine; to provide an assessment of the social responsibility level at the enterprise with import activity; to propose a mechanism for the development of the enterprise's social responsibility; to develop a management improvement program of import activities on the basis of social responsibility; to provide the economic rationale of efficiency and forecasting proposed measures, their impact on the enterprise.

The investigation object is current trends in management of companies' import activities in terms of social responsibility.

The investigation subject is socially responsible marketing in companies' import activities.

Research methods: the essence, meaning and features of socially responsible; the analysis of purposes' achievement indicators of the social responsibility; the dialectical and abstract-logical methods; the prognostic method.

Scientific novelty of the obtained results: comprehensive research of theoretical and practical aspects of domestic enterprises' implementation of import activity in the conditions of social responsibility as well as searching for ways to increase their foreign trade efficiency by expanding of social responsibility instruments.

The practical relevance of research: the main points, the conclusions and recommendations set out in the thesis can be used by domestic enterprises for the implementation or development of social responsible marketing in their import activities.

Approbation of work results.

1. Shevchenko D.S., Manaenko I.M. Conceptual bases of socially responsible marketing at the enterprises with import activity. "Efficient economy". 2020. № 11. - URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339>

2. Shevchenko D.S., Manaenko I.M. Development and features of global corporate responsibility. Coll. abstracts of the I International Scientific and Practical Conference "Business, Innovation, Management: Problems and Prospects".

Keywords: import, collection, foreign trade, activity, social responsibility, globalization, social responsible marketing, startup, coaching.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ..... | 12 |
| 1.1. Особливості управління імпортною діяльністю підприємства | 12 |
| 1.2. Сутність концепції соціальної відповідальності | 20 |
| 1.3. Концептуальні засади соціальної відповідальності підприємств з імпортною діяльністю | 29 |
| Висновки до розділу 1 | 39 |
| РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 41 |
| 2.1. Аналіз ефективності імпортної діяльності підприємства | 41 |
| 2.2. Діагностика проектів соціальної відповідальності від міжнародних компаній в Україні | 50 |
| 2.3. Оцінювання рівня соціальної відповідальності підприємства з імпортною діяльністю | 64 |
| Висновки до розділу 2 | 71 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ..... | 74 |
| 3.1. Механізм розвитку соціальної відповідальності підприємства | 74 |
| 3.2. Розроблення програми удосконалення управління імпортною діяльністю на засадах соціальної відповідальності | 81 |
| 3.3. Економічне обґрунтування ефективності та прогнозування запропонованих заходів, їх вплив на діяльність підприємства | 89 |
| Висновки до розділу 3 | 99 |
| ВИСНОВКИ | 101 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 106 |
| ДОДАТКИ | 113 |

ВСТУП

Актуальність теми. На даний час соціальна відповідальність бізнесу входить до сфери стратегічного цілепокладання багатьох компаній. Без цього напрямку неможливо уявити успішну компанію, яка прагне відігравати роль лідера на ринку – як внутрішньому, так і міжнародному. Концепція соціальної відповідальності трансформується у інтернаціональний елемент міжнародної політики і посилення ключової компетенції компанії, а діяльність в цій сфері стає капіталоутворюючою для корпоративної структури.

Українські компанії з кожним роком нарощують ступінь інтеграції в глобальні економічні процеси, що змушує їх рухатися шляхом збільшення корпоративної прозорості, соціальної відповідальності та ефективності. Використання принципів соціальної відповідальності у зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних компаній виступає засобом соціального позиціонування, відкриває можливість широко заявити про себе в суспільстві, просунути власні цінності, позиціонуючись як надійний роботодавець і прогресивна компанія.

В умовах міжнародної конкуренції та ринкової ситуації, що постійно змінюється, соціальні та екологічні фактори набувають все більш важливого значення для вибудовування міжнародних ділових відносин. Міжнародне громадянське суспільство висуває високі вимоги підприємствам, які здійснюють міжнародну діяльність, тому управління зовнішньоекономічною діяльністю з використанням принципів та підходів соціальної відповідальності дає змогу українським підприємствам побудувати ефективні зв'язки з іноземними партнерами та позиціонувати себе в якості соціально відповідальних компаній як на внутрішньому, так і міжнародному ринках збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження особливостей управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств в умовах соціальної відповідальності здійснюють як вітчизняні, так і зарубіжні

науковці, серед яких варто виділити наукові праці таких дослідників, як Бакша Н.В. [1], Горфінкель В.Я., Родіонова Н.В. [7], Дідківська К.В. [9], Зеленко О.О. [12], Калініченко О.О. [14], Козин Л.В. [17], Лук'янець Т.І. [22], Попадюк О.В., Лучик О.І. [33], Фасов І. [49] та ін. Проте в Україні питання соціальної відповідальності при здійсненні імпорتنих операцій вітчизняних підприємств – досить нова проблема, що вимагає наступних досліджень, і це обумовлює актуальність теми дослідження.

Метою дослідження є вивчення особливостей здійснення вітчизняними підприємствами імпоротної діяльності в умовах соціальної відповідальності та пошук напрямів підвищення ефективності їх ЗЕД шляхом розширення інструментів соціальної відповідальності.

Завдання дослідження наступні:

- розглянути особливості управління імпоротною діяльністю підприємства;
- розкрити сутність концепції соціальної відповідальності;
- дослідити концептуальні засади соціальної відповідальності підприємств з імпоротною діяльністю;
- провести аналіз ефективності імпоротної діяльності підприємства;
- здійснити діагностику проектів соціальної відповідальності від міжнародних компаній в Україні;
- навести оцінку рівня соціальної відповідальності підприємства з імпоротною діяльністю;
- запропонувати механізм розвитку соціальної відповідальності підприємства;
- здійснити розроблення програми удосконалення управління імпоротною діяльністю на засадах соціальної відповідальності;
- навести економічне обґрунтування ефективності та прогнозування запропонованих заходів, їх вплив на діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є сучасні тенденції управління імпоротною діяльністю компаній в умовах соціальної відповідальності.

Предмет дослідження – соціально-відповідальний маркетинг в імпорتنій діяльності компаній.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають загальнонаукові та спеціальні наукові *методи дослідження*: за допомогою методів теоретичного пізнання розкрито сутність, значення та особливості соціально-відповідального маркетингу у імпорتنій діяльності компаній; за допомогою методів економічного аналізу здійснено аналіз показників досягнення цілей соціальної відповідальності в імпорتنій діяльності зарубіжних та вітчизняних компаній; для узагальнення та формулювання висновків використано діалектичний та абстрактно-логічний методи; прогностичний метод відображений під час формулювання рекомендацій щодо перспектив розвитку соціально-відповідального маркетингу в імпорتنій діяльності компаній.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Отримані результати дослідження мають наукове та прикладне значення. Насамперед, основні положення, висновки й рекомендації, викладені в роботі, можуть бути використані вітчизняними підприємствами для впровадження або ж розвитку соціально-відповідального маркетингу у їх імпорتنій діяльності.

Магістерську дисертацію на здобуття ступеня магістра виконано в Національному технічному університеті України «КПІ імені Ігоря Сікорського» (м. Київ) відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри менеджменту. Результати дослідження, проведеного в роботі, є частиною наукової теми: «Управління економічним забезпеченням міжнародних форм бізнесу і підприємництва на основі принципів сталого розвитку та економічної безпеки» (0117U005640) – внесок автора полягає в обґрунтуванні особливостей здійснення вітчизняними підприємствами імпоротної діяльності в умовах соціальної відповідальності та пошук напрямів підвищення ефективності.

Інформаційна база дослідження. В роботі були використані праці

зарубіжних та вітчизняних вчених, які займалися теоретичними аспектами дослідження особливостей та інструментів соціально-відповідального маркетингу, його впливу на ефективність імпортової діяльності компаній; наукові дослідження у сфері соціально-відповідального маркетингу; офіційні сайти вітчизняних та зарубіжних компаній та інформація щодо впровадження ними соціально-відповідального маркетингу.

Магістерська дисертація містить 123 сторінки, 12 таблиць, 21 рисунок, 6 додатків. Перелік посилань нараховує 69 найменувань.

Апробація результатів роботи:

Шевченко Д.С., Манаєнко І.М. Концептуальні засади соціально-відповідального маркетингу на підприємствах з імпортовою діяльністю. *«Ефективна економіка»*. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339>

Шевченко Д.С., Манаєнко І.М. Розвиток та особливості світової корпоративної відповідальності». Зб. тез доповідей І Міжнародної науково-практичної конференції *«Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. 2020. – URL: <http://confmanagement.kpi.ua/>

Шевченко Д.С. Global corporate responsibility: an analysis of success. Зб. тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції *«Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів і права»*. Частина 2. 2020. – URL: <http://www.economics.in.ua>

Шевченко Д.С., Манаєнко І.М. Соціальна відповідальність в управлінні імпортовою діяльністю підприємств. Зб. тез доповідей Міжнародної студентської наукової конференції *«Наука сьогодення: від досліджень до стратегічних рішень»*. 2020. – URL: https://ukrlogos.in.ua/ua_conference_25_09_2020.php

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1. Особливості управління імпоротною діяльністю підприємства

Міжнародна купівля-продаж товарів – це транскордонне передання одним контрагентом, товарів іншому контрагенту, імпортеру, за умови сплати останнім відповідної узгодженої кількості грошей у певній валюті. Особливістю імпортних операцій є те, що товар, щодо якого здійснюється процедура купівлі-продажу, перетинає державний кордон. У всьому світі імпортом називають операції комерційного характеру, які передбачають реєстрацію міждержавних угод з торгівлі та подальше їх виконання [45, с. 119]. Тому ті угоди, якими не передбачається отримання прибутку (дарування або безоплатна передача) не входять у категорію імпортних операцій та оформляються в іншому порядку:

1. Перевезення вантажів з вільних зон або прописних складів.
2. Завезення в країну товарів, придбаних за кордоном. Купівля товарів може здійснюватися безпосередньо у виробника або через посередника. Цілі придбання таких товарів - особисте користування, потреби компанії, переробка і подальший продаж за кордон.
3. Закупівля продуктів для переробки під наглядом органів митного контролю. До даного типу імпортних операцій належать товари, які були куплені і привезені в країну для переробки та подальшого виготовлення іншої продукції. Кінцевий товар вивозиться з країни і продається в інші держави. Наприклад, компанія закуповує і привозить оливкову олію, а потім продає за кордон рибні консерви, виготовлені на основі цієї олії. Компанії, що займаються подібним імпортом, звільняються від сплати митних зборів і мит або від контролю державних органів.

Імпортні операції можуть відбуватися як самими власниками, так і посередниками в угодах. У якості посередників можуть виступати комісіонери, брокери, дилери, оптовики і т.п. Залежно від того, ким вони були проведені, розрізняють прямі і непрямі імпорнтні операції. Розглянемо, як проводяться розрахунки за імпорнтними операціями:

1) залежно від форми:

Розрахунки акредитивами. Акредитив - це спеціальний документ, який підтверджує зобов'язання банку перед продавцем. У разі якщо договірні зобов'язання і відправка товару виконані належним чином, банк видає продавцю певну суму грошових коштів [51, с. 16].

Акредитиви бувають наступних видів:

1. Платіж за пред'явленням. Це найпоширеніший вид акредитива для оплати імпорнтних операцій. Засоби продавцеві видаються після пред'явлення всіх необхідних документів в банк.

2. Безвідкличний акредитив. Такий документ дозволяє продавцю товарів не переживати за оплату. Бенефіціар точно знає, що продукція буде оплачена після того, як він виконає необхідні умови.

3. Підтверджений акредитив. Такий акредитив видається, коли незалежний третій банк також бере на себе зобов'язання виплатити кошти, якщо всі умови будуть виконані.

4. Стенд бай. Після заборони американською державою на випуск гарантій банками з'явився особливий тип акредитива - Стенд бай. За своїм призначенням він не відрізняється від звичайного документарного акредитива, тому і вимоги щодо оформлення і зовнішнім виглядом до нього пред'являються подібно гарантіям.

5. Револьверний. За рахунок такого акредитива бенефіціар має можливість відправляти продукцію декількома частинами, перевищивши суму документарного акредитива. Максимальний ліміт суми вказується в самому документі.

2) розрахунки банківськими переказами. Переказ містить в собі доручення від одного банку до іншого - виплатити певні грошові кошти іноземному одержувачу. У дорученні вказуються дані відправника - як спосіб відшкодування виданих коштів банку, який видає суму.

До здійснення операцій з переказу банк запитує від платника платіжне доручення. Варто відзначити, що банки не несуть ніякої відповідальності за самі переказані грошові кошти і не контролюють подальшу долю товарів - постачання, передачу документів імпортеру і т.д. Банк зобов'язаний тільки провести грошові кошти з рахунку відправника переказу на рахунок одержувача після надання платіжного доручення.

Як тільки укладається контракт по імпортній операції, покупець надає банку заяву на переказ грошових коштів. Умовами контракту обмовляється час доставки продукції (до отримання переказу або після нього). Ця умова також залежить від нормативно-правових актів країн-контрагентів. Банк покупця отримує від нього платіжне доручення і надсилає його вже від свого імені в банк продавця. Останній перевіряє доручення і перераховує гроші на рахунок продавця товарів [43, с. 74].

Крім переказу повної оплати за продукцію, банк може здійснювати переказ авансової частини грошових коштів. Цим користуються компанії, які уклали договір з умовою про перерахування завдатку до транспортування товарів. Решта коштів оплачується після отримання продукції покупцем. Розрахунок за імпортними операціями шляхом авансового перекладу фактично означає надання кредиту продавцю. Для покупця такий вид оплати не вигідний, так як існує ризик втратити кошти і не отримати товар.

Розрахунки з документарного інкасо. Інкасо - спеціальна форма розрахунку при імпортних операціях. Документарне інкасо вважається більш безпечним способом оплати, так як імпортер не отримує товар, поки не сплатить його. Тобто покупець отримує всю необхідну документацію на товар (відвантажувальні та розпорядчі) тільки після підтвердження оплати (пред'явлення платіжного документа або векселя).

Оплатувати імпорتنі операції за допомогою документарного інкасо найкраще, якщо:

- виконавець (продавець) та покупець - давні партнери, і впевнені в надійності один одного;
- продавець строго впевнений, що покупець прийме і оплатить продукцію;
- політична і економічна обстановка в країні продавця стабільна;
- розрахункова система країни-імпортера необтяжена зайвими обмеженнями на валютні операції.

Сосновська О.П. зазначає, що для того, аби інформація була повною і достовірною, компанії використовують окремі невеликі рахунки, за допомогою яких можна відокремити дані по звичайній економічній діяльності всередині країни і інформацію про імпорتنі операції [40, с. 374].

Специфіка імпортних операцій перш за все полягає у їх поетапній організації:

- вивчення компетентними менеджерами компанії по зовнішньоекономічній діяльності зовнішнього ринку та його кон'юнктури;
- забезпечення формування необхідних імпортних ресурсів для їх наступної реалізації на внутрішньому ринку;
- пошук, вибір та перевірка (Compliance) контрагента для укладення ЗЕД контракту;
- укладення і виконання контрактів у відповідності до законодавства сторін угоди.

Вивчення досвідченими менеджерами зовнішнього ринку повинно допомогти встановити реальну можливість успішного, прибуткового результату по продажу чи обміну власного товару на відповідну суму коштів чи здійснення бартерної операції. Для цього необхідно вивчити стан ринку його місткість, структуру, комерційні умови реалізації, політику та вагу на ринку основних конкурентів.

На думку Хоменчук А.І., імпорتنі ресурси підприємства визначаються передусім наявністю конкурентоспроможної на зовнішньому ринку продукції. Для того, щоб зробити продукцію конкурентоспроможною, варто, зокрема, проаналізувати ресурсне забезпечення підприємства - сировинне, фінансове, технічне, забезпечення необхідним персоналом. Також взяти до уваги суттєвість оптових поставок у імпортних операціях та їх оцінка їх доцільності. Важливим елементом комерційної роботи з організації зовнішньоторговельних операцій є вибір контрагентів - зарубіжних фірм – покупців (продавців) товарів, послуг, об'єктів інтелектуальної власності, інше. Знайти потрібну фірму можна або за спеціальними фірмовими або галузевими довідниками, каталогами, інтернет джерелами, спеціальними базами даних [53, с. 7].

Дані бази охоплюють велику кількість фірм, містять реквізити фірм (адреса, телекс, телефон, перелік товарів, що виробляються, послуг, найменування банків), кількість їх підприємств, обсяг продажу, прибуток, капітал. Обираючи контрагента, необхідно добре знати його реальне становище на ринку, показники господарської діяльності, щоб уникнути тягучих, довготривалих судових спорів, витрат, зайвих штрафних санкцій та інших додаткових витрат.

Процес виконання контрактів включає підготовку товарів до відвантаження, організацію їх транспортування, страхування товарів, фінансові розрахунки. Необхідно пам'ятати про важливість застосування міжнародних стандартних правил ІНКОТЕРМС при укладанні міжнародних контрактів господарюючими суб'єктами у взаємовідносинах із їх іноземними контрагентами. Це значно спрощує укладання й узгодження торгових договорів, сприяє однаковою розумінню і тлумаченню умов постачання товарів, незважаючи на можливі різниці між законодавством України і законодавством країни контрагента зарубіжного суб'єкта господарювання.

Досить поширеними у міжнародній торгівлі посередницькі операції. Дані операції, пов'язані з купівлею-продажу товарів, що здійснюються за

дорученням імпортера незалежним посередником (не власними менеджерами ЗЕД) на основі спеціальних угод чи окремих доручень. Посередники у операціях ЗЕД - це особи, що з'єднують сторони, які планують укласти угоду. У ролі останніх можуть виступати спеціалізовані посередницькі фірми або такі форми продажу, як торги, аукціони, біржі.

Хом'як С. виокремлює наступні специфічні риси діяльності посередницьких компаній наступна:

- пошук та перевірка іноземних партнерів;
- вивчення ринку збуту товару замовника;
- транспортування і страхування;
- кредитно-фінансове обслуговування учасників угоди методом домовленостей з банками, іншими фінансовими установами;
- оформлення первинних документів при укладанні угод;
- супровід митного оформлення, митних формальностей;
- проведення рекламних, маркетингових та інших способів для просування товару на міжнародні ринки [52, с. 249].

Переваги в залученні посередників (агентів) наступні:

- дозволяє залучати їх капітал на початкових стадіях для здійснення транспортних, страхових, збутових і сервісних операцій, що дає можливість імпортеру відтермінувати витрату власних коштів;
- посередники часто мають власну мережу збуту, складські приміщення, роздрібні магазини;
- компетентні посередники володіють достатньою інформацією про умови ринку, можуть оперативніше реагувати на зміни кон'юнктури, що дає їм можливість успішно та впевнено працювати на ринку в інтересах імпортера.

Імпортні операції передбачають проведення компаніями угод з купівлі-продажу товарів (виражених в матеріальній формі) з ввезенням через кордон. У світовій практиці, як правило, імпортом називають комерційні операції, які передбачають оформлення міжнаціональних угод в галузі торгівлі з їх

подальшим виконанням. У зв'язку з цим, ввезення товарів з метою дарування або передачі на безоплатних умовах не включаються в імпорتنі операції, і облік таких операцій відбувається окремо.

Імпорتنі операції, на думку Барановської М., Козака Ю. та Смичека С., як правило, пов'язані з використанням певних стандартних документів і форм, зокрема, рахунки-проформи, замовлення на поставку, комерційного рахунку (інвойсу), документарного акредитива, коносаменту, сертифіката походження товару, акта (свідоцтва) про огляд товару, консульського рахунку, пакувального листа і страхового свідоцтва. Комерсанти, що займаються міжнародною торгівлею, повинні мати уявлення про правильне використання даних документів, а також про потенційні слабкі місця, які таїть в собі кожен із зазначених документів [26, с. 194].

Імпорتنі операції в торгівлі переходять в розряд завершених, якщо товар перетнув кордон держави контрагента (виконані всі передбачені митні процедури, включаючи надання даних для обліку). Митне регулювання імпортних операцій включає внесення операцій в міжнародну базу обліку потоків товару. Митний облік лежить в основі державних статистик зовнішньої торгівлі, як окремо для кожної держави, так і для світової торгівлі. Дана статистика публікується міжнародними органами, що входять до складу Організації Об'єднаних Націй. У зв'язку з цим, можна відзначити, що регулювання імпортних операцій із застосуванням єдиного обліку, уніфікованих форм документів і понять - важливий момент, як на рівні держав, так і для міжнародної статистики.

Розрізняють ще такі види імпортних операцій - прямі і непрямі залежно від виду операції, їх здійснюють власники продукції або посередники. Посередниками можуть бути брокери, дилерські компанії, комісіонери, оптовики, консигнатора і інші суб'єкти, які беруть на себе різноманітні функції щодо продажу продукції. Вони можуть підшукувати іноземних партнерів, здійснювати підготовку документації, контролювати проведення операції, виконувати експедиторські функції, кредитне і страхове

обслуговування, післяпродажний сервіс, дослідження ринку реалізації, організовувати рекламне просування і митне оформлення. Крім імпорتنих операцій, міжнародна практика передбачає також такі спеціальні форми торговельної діяльності, як торги, біржі та аукціони [24, с. 127].

Таким чином, заходи щодо регулювання імпорتنих операцій товарів (продукції) та послуг в Україні є однією зі складових економічної політики, яка головним чином базується на імперативних мірах, і ці міри чітко встановлені чинним законодавством України та можуть включати в себе квотування, ліцензування, а також встановлення певних вимог щодо відповідності товару певним нормам, якісним характеристикам і т. п.

Організаційні принципи управління імпортною діяльністю компанії залежать від функцій зовнішньоекономічної діяльності, відображених у її статуті. Ефективна імпортна діяльність підприємства можлива при правильній обраної стратегії ЗЕД, раціональній структурі компанії та ефективній організації управління імпортною діяльністю компанії, а саме – організації документообігу, підбору грамотних фахівців і розподілу їх посадових обов'язків. Структура організації і управління імпортною діяльністю компанії визначається, в першу чергу, тими цілями і завданнями, які вона покликана вирішувати. На рис. 1.1 наведено один із можливих варіантів організаційної структури імпортоорієнтованої компанії, запропонований такими науковцями, як Ліман І.А., Карагулян Е.А. та Бахрамов Т.Г.

Як відомо, найбільший досвід в цій сфері мають великі зовнішньоторговельні компанії, у яких, як правило, в організаційній структурі передбачено відділ або служба зовнішньоекономічних зв'язків. Проте, на відміну від великих компаній, малий бізнес не завжди має можливість створювати подібного роду відділи, а іноді, при разових угодах, доцільніше вдаватися до допомоги спеціалізованих посередників, які беруть на себе всі пов'язані з експортом зобов'язання, проте якщо імпорт починає носити регулярний характер, то компанії необхідно створювати власний відділ ЗЕД.

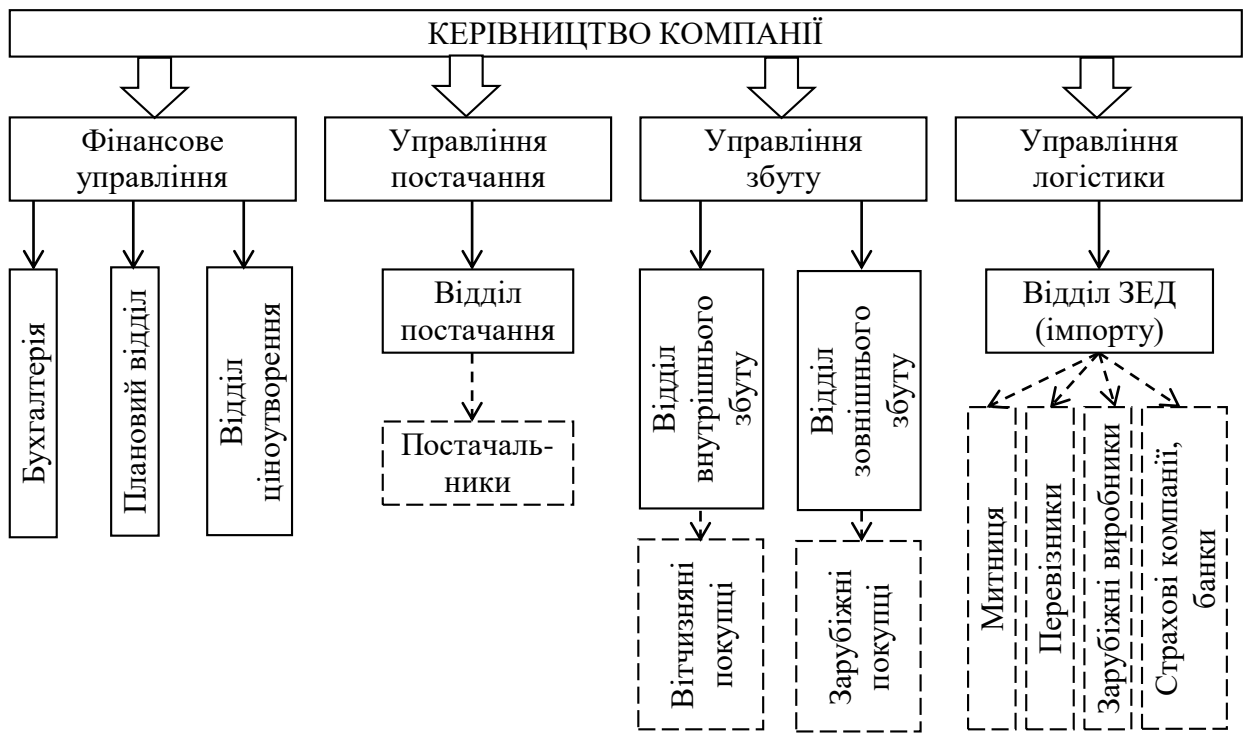


Рис. 1.1. Структура управління імпортною діяльністю підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [2; 20]

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що з урахуванням специфіки діяльності підприємств є доцільним створення відділу, в якому будуть під керівництвом одного керівника виконуватися функції організації імпортової діяльності та логістики. Це дозволяє зосередити контроль над всім ланцюжком проходження товару від компанії-імпортера до споживача, що, в свою чергу, сприяє оперативному вирішенню проблем, що виникають з товарами в ланках цього ланцюжка.

1.2. Сутність концепції соціальної відповідальності

Потреба використовувати маркетинг як філософію, що пронизує всю діяльність компанії, трансформувала сприйняття маркетингу як концепції управління. Концепція соціально-відповідального маркетингу, яка виникла в 1970-х роках під впливом публікації Денніса Медоуза «Межі зростання», дозволяє створити ідеологічну основу для взаємовідносин компанії зі

споживачами, «оновити» інструментарій маркетингу. Однак до сих пір немає жодного уявлення про інструменти реалізації, жодної назви цієї концепції, не кажучи вже про те, що багатьма вітчизняними підприємствами соціальна відповідальність не сприймається як необхідна стратегічна ініціатива.

Прагнення підприємства до постійного розширення, максимізації прибутку вважалося до недавнього часу загальноприйнятою мотиваційною основою будь-якої підприємницької діяльності. Одночасно з цим подібна поведінка є причиною виснаження природних ресурсів, забруднення довкілля та інших серйозних загроз для людської цивілізації. Стало очевидно, що звертаючись безпосередньо до людей, вивчаючи їх очікування, інтереси, компанія може набагато ефективніше задовольняти цілий спектр потреб своїх клієнтів. А чим більше ступінь задоволення потреб клієнтів, тим вище обсяг продажів, а, отже, і прибуток. Ідеї маркетингу поширювались на всі сфери виробництва, збуту і послуг. Фармацевтична промисловість і охорона здоров'я не стали винятком. Саме через це, на думку Козин Л.В., в кінці 60-х років ХХ ст. до суспільства прийшло розуміння того, що маркетинг може бути соціальним, бути цінним інструментом для некомерційних та благодійних організацій [17, с. 14].

Посилення глобалізації, зростання впливу і укрупнення бізнес-структур загострюють ринкову конкуренцію, а значить, підвищують роль бренду та іміджу виробничих підприємств. При цьому активізується громадянська самосвідомість, загострюється боротьба між компаніями за висококваліфіковані кадри. Маркетинг, характерний для епохи масового виробництва і збуту продукції, відображає саме такий зміст підприємницької діяльності, яка зводиться до руйнівних для суспільства наслідків (перевиробництво товарної маси, поглиблення циклічних криз та ін.). В сучасних умовах виникає необхідність розширення концепції управління маркетингом, збагачення її новими підходами. Зростаюча взаємозалежність економічних і соціальних процесів сприяє включенню в маркетинг спектра соціальних складових (забезпечення зайнятості, гуманізація умов праці,

постійна підготовка і перепідготовка кадрів, розширення участі членів колективу в управлінні підприємством і т.д.) [69, с. 219]. На зміну маркетинговій концепції в рамках історичного розвитку виробничих відносин і продуктивних сил приходить концепція гуманістичного маркетингу або екологічного маркетингу (1980-1995 рр.). Ф. Котлер назвав її концепцією соціального маркетингу. У середовищі вітчизняних вчених вона також відома як концепція соціально-етичного або соціально-відповідального маркетингу.

Необхідність зміни ціннісної основи ринкової взаємодії між контрагентами пов'язана, перш за все, зі зниженням ефективності традиційних маркетингових інструментів. Ця проблема характерна не лише для вітчизняних підприємств, але і для «ринково-орієнтованих» зарубіжних компаній. Особливо помітною є девальвація інструментів маркетингових комунікацій. Концепція соціального маркетингу базується на філософії підприємництва, орієнтованого на задоволення розумних потреб носіїв платоспроможного попиту. Її мета полягає в забезпеченні сталого розвитку суспільства. Норми соціального маркетингу лімітують виробничу діяльність, ставлять їх у залежність від орієнтирів суспільного розвитку і безумовної вимоги збереження довкілля. Причинно-наслідковий характер реалізації соціально-відповідального маркетингу, запропонований Козин Л.В., наведено на рис. 1.2.

Фахівці в галузі маркетингу при трактуванні сутності та значення соціально-відповідального маркетингу використовують наступні підходи:

- соціально-відповідальний маркетинг розглядається в якості систематичного процесу планування та прийняття рішень за результатами аналізу різноманітних ситуацій та формулювання цілей маркетингу;
- соціально-відповідальний маркетинг розглядається як інструмент для досягнення соціальних завдань, поставлених перед підприємством чи суспільством;



Рис. 1.2. Причинно-наслідковий характер реалізації соціально-відповідального маркетингу

Джерело:[18, с. 17]

– соціально-відповідальний маркетинг – це багатостороння форма прояву некомерційних організацій, що функціонують у політичному, релігійному чи культурному середовищі;

– соціально-відповідальний маркетинг передбачає постійний розвиток маркетингової концепції, якою передбачено використання різноманітних маркетингових інструментів.

Ідея соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на встановленні балансу між цілями компанії по максимізації прибутку і задоволенню клієнта з одного боку і громадськими інтересами – з іншого. До цього відносини в маркетингу будувалися лише між виробником і

споживачем, зараз ще додається соціум. Соціум здійснює значний вплив на сучасний маркетинг. Компаніям стає складніше повідомляти неправдиву інформацію в рекламі, завдавати шкоди навколишньому середовищу при виробництві, обмежувати права своїх співробітників і т.д. Все це позначається на продажах, тому ризики втратити споживачів від соціально-безвідповідальних способів ведення бізнесу досить високі.

Соціально-відповідальний маркетинг – це така концепція, в рамках якої підприємство визначає потреби та бажання споживачів та інтегрує всі напрями своєї діяльності в напрямку обслуговування цих потреб з одночасним підвищенням добробуту працівників підприємства та усього суспільства.

Лук'янець І.В. стверджує, що соціально-відповідальний маркетинг компанії формується та реалізується в рамках корпоративної соціальної відповідальності компанії. Згідно з класичним визначенням, сформульованим Єврокомісією, під корпоративною соціальною відповідальністю (Corporate Social Responsibility, CSR) розуміється концепція, яка відображає добровільне рішення комерційних компаній брати участь в поліпшенні рівня життя суспільства і в захисті природного навколишнього середовища [22, с. 51]. Сучасні дослідники в області менеджменту пропонують розглядати соціально-відповідальний маркетинг, використовуючи «концепцію 3Р». Дана теорія припускає, що керівники компаній будуть приділяти рівну увагу діяльності по досягненню прибутку (profit), турботі про персонал, партнерів і клієнтів (people) і заходам, спрямованим на захист навколишнього природного середовища (planet).

Зазначимо, що питання корпоративної соціальної відповідальності – «КСВ») вже довгий час обговорювалися не тільки серед представників бізнесу, але і серед вчених. Корпоративна соціальна відповідальність є важливим інструментом діяльності підприємства. Переваги, які дає компаніям реалізація стратегій КСВ, включають в себе задоволення персоналу, скорочення плинності кадрів. У документах Європейської комісії представлено визначення соціальної відповідальності як концепції, яка

відображає добровільне рішення компаній брати участь в поліпшенні суспільства і захисту навколишнього середовища [64].

Специфічні принципи реалізації КСВ на рівні підприємства, запропоновані Попадюк О.В., наведено на рис. 1.3.

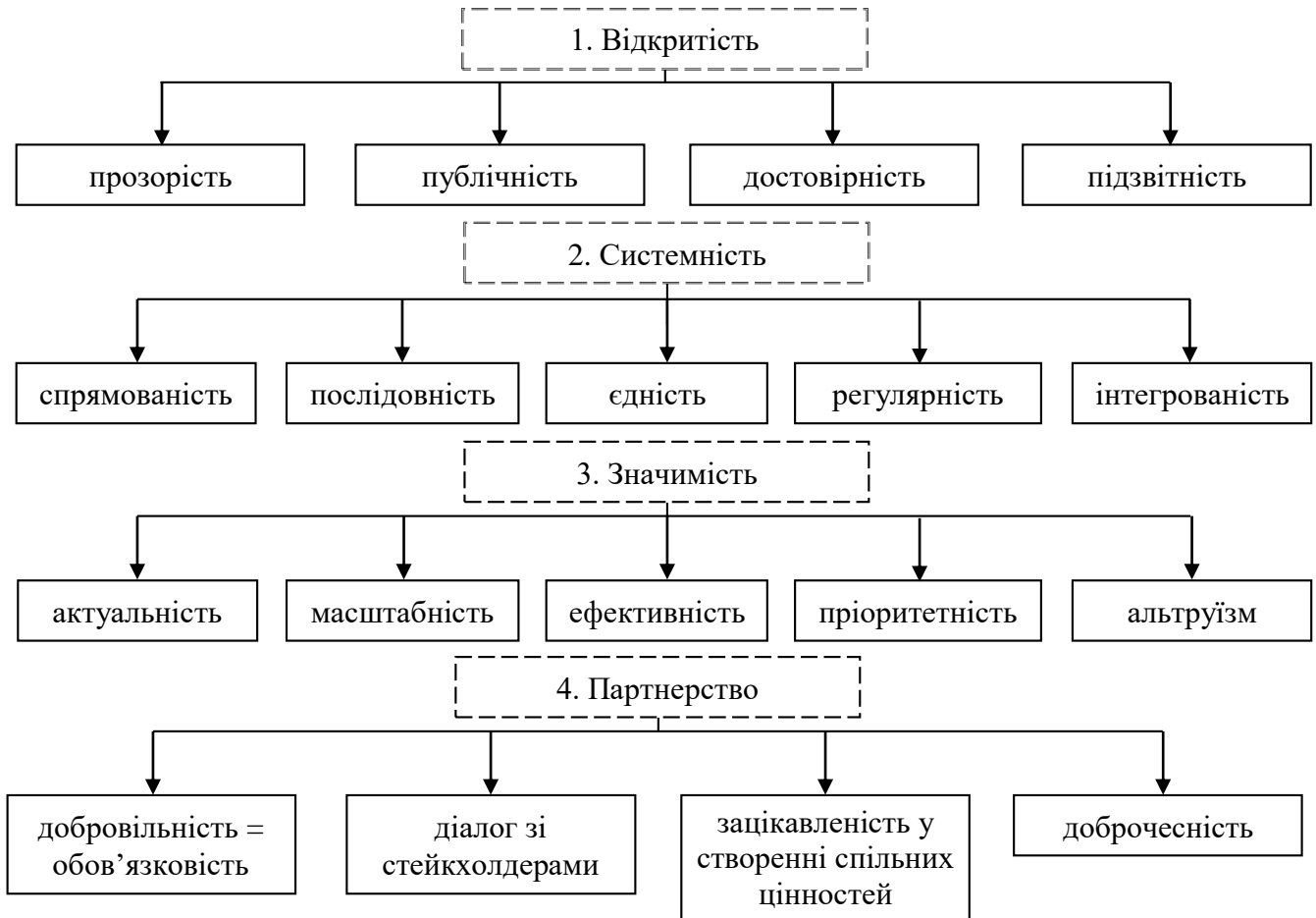


Рис. 1.3. Специфічні принципи реалізації КСВ на підприємстві

Джерело: [33, с. 237]

Соціальна відповідальність також визначається як добуток комерційного успіху з урахуванням етичних цінностей і шанобливого уважного ставлення до людей, спільнот і навколишнього середовища.

Бути соціально відповідальним для підприємства означає відповідність дій бізнесу етичним, правовим, комерційним та іншим очікуванням суспільства, а також прийняття рішень з дотриманням балансу інтересів всіх ключових зацікавлених осіб і груп. На додаток до різних концепцій СВБ в 90-х роках ХХ ст. почав формуватися новий напрямок комплексного підходу до

соціальної відповідальності: кількість соціальних і благодійних заходів почала зростати і зосереджуватися навколо конкретної області, з якої були безпосередньо пов'язані основні види діяльності підприємства. Концепція СББ в компаніях різного рівня, різних сферах бізнесу включає різні компоненти.

Найширше трактування СББ, що пропонує Бакша Н.В., включає в це поняття наступні пункти:

- корпоративну етику;
- корпоративну соціальну політику щодо персоналу та суспільства;
- політику в сфері охорони навколишнього середовища;
- принципи корпоративного управління;
- питання дотримання прав людини в стосунках з постачальниками, споживачами, персоналом [1, с. 44].

Як правило, виділяються американська, британська моделі КСВ, а також модель континентальної Європи. Американська модель характеризується максимальною самостійністю корпорацій у визначенні громадського вкладу, в той час як державне регулювання КСВ мінімальне. У свою чергу, КСВ в Європі регулюється стандартами і нормами держави. КСВ в більшій мірі націлена на прибутковість бізнесу і відповідальність перед акціонерами, ніж в американській моделі, в той час як більша частина соціальних проблем відноситься європейцями до частини етичної відповідальності. Що стосується британської моделі КСВ, то вона поєднує елементи двох вищенаведених моделей з істотним залученням держави та громадських інститутів. Підтримка бізнесу з боку держави подібна до європейської моделі. Особливістю британської моделі є сильна ініціатива самого бізнесу участі в практиках КСВ.

Тісні зв'язки між корпоративним управлінням та соціально-відповідальним маркетингом проявляються у процесі й реалізації соціально-відповідальних заходів, адже тоді визначаються найризиковіші для підприємств зони, здійснюється розробка заходів щодо мінімізації чи

усунення негативних факторів, здатних знизити ефективність господарської діяльності підприємств [62, с. 23]. Виходячи із визначення сутності концепції соціально-відповідального маркетингу й вище розглянутих її характеристик, проведемо паралелі й окреслимо прямі зв'язки між цим поняттям й соціальною відповідальністю бізнесу. На рис. 1.4 наведено можливі прояви зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу, що одночасно є складовими елементами реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємства.

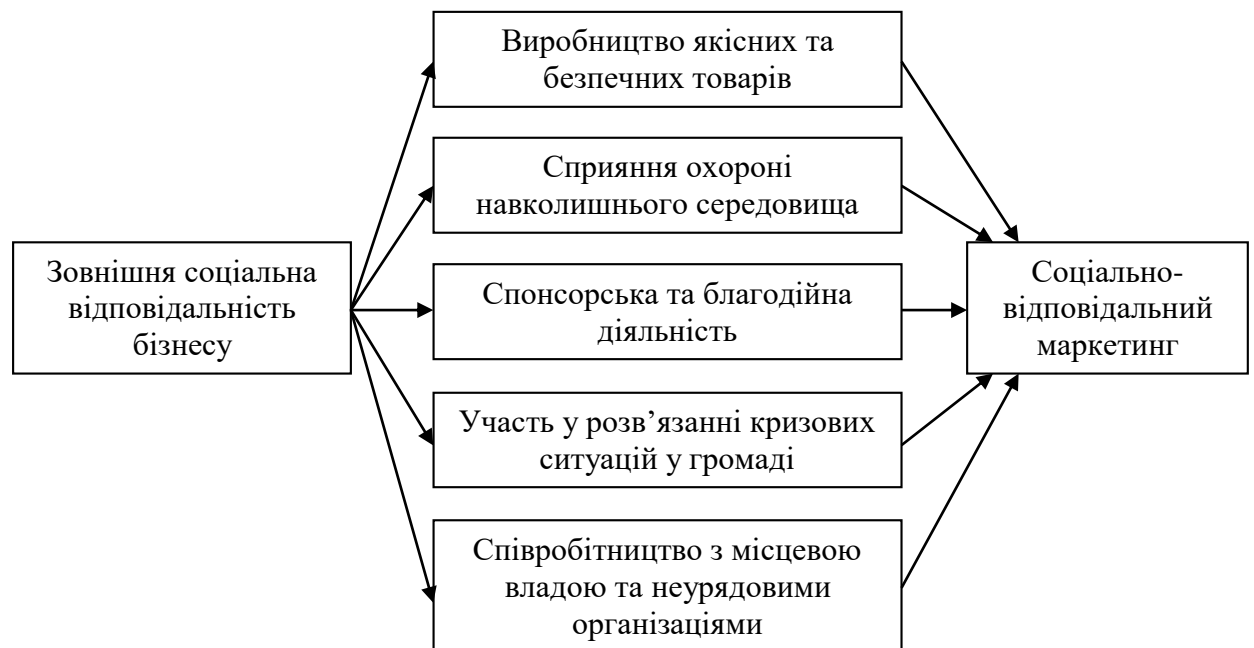


Рис. 1.4. Взаємозв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) та соціально-відповідального маркетингу

Джерело: [14]

Це твердження є вірним, оскільки всі елементи вписуються чітко й не суперечать вище викладеним характеристикам концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг - це практичне вираження зовнішньої складової концепції СВБ підприємства. Суттєвими ознаками застосування підприємством концепції соціально-відповідального маркетингу можна вважати проактивну позицію компанії щодо поліпшення якості життя, що перевершує очікування громадських груп щодо соціальної відповідальності;

зміну конфігурації маркетингу-мікс додаванням інструментарію внутрішнього маркетингу; зміну традиційного інструментарію маркетингу-мікс за рахунок впровадження соціальних інновацій; присутність зв'язку здійснюваних маркетингових комунікацій зі стратегічними цілями компанії; залучення у формування маркетингових відносин всіх зацікавлених сторін; відкритість та інтерактивність маркетингових комунікацій.

У свою чергу, Фасов І. зазначає, що КСВ виробничих підприємств передбачає широкий спектр дій – від регулювання внутрішньо-фірмових проблем до активної громадської діяльності. Вона включає в себе дотримання промислової безпеки, охорону праці, обов'язкове медичне страхування, пенсійне забезпечення та підтримку різних соціальних фондів. Практика показує, що найбільш ефективними областями діяльності, де соціальну відповідальність можна обґрунтувати високим рівнем рейтингових показників, є екологічні програми, зв'язки з громадськістю, стимулювання персоналу і благодійність [49, с. 5].

У даний час активно реалізуються такі типи соціальних програм: внутрішні соціальні програми компаній; партнерські програми з регіональними та місцевими органами державного управління; програми партнерства з некомерційними організаціями; програми співпраці з професійними об'єднаннями та громадськими організаціями; програми інформаційного співробітництва із засобами масової інформації. Тісний зв'язок між КСВ і соціально-відповідальним маркетингом проявляється в ході розробки та реалізації соціально відповідальних заходів, коли виявляються найбільш ризикові для підприємства зони, розробляються заходи з мінімізації або усунення негативних факторів, які можуть знижувати ефективність основної діяльності [35, с. 23].

Для створення максимально ефективної КСВ-політики, компанії повинні бачити реакцію зацікавлених сторін на реалізовані ними ініціативи. Підприємствам слід відмовитись від ієрархічно організованої стратегії, встановленої радою директорів, і перейти до демократичної співпраці із

зацікавленими сторонами. Досягти цієї мети допоможе створення спеціальної робочої групи, яка проводить тематичні опитування, або використання різних технік маркетингових досліджень, що дозволяють дослідити потреби стейкхолдерів і визначити, на які з них компанія здатна відреагувати.

Суть концепції соціально-відповідального маркетингу полягає в пошуку балансу між двома цілями організації – збільшення прибутку і задоволення потреб клієнтів, а також врахування громадських інтересів. Якщо раніше спостерігались відносини лише між компанією і клієнтом, то сьогодні до цього списку додалося суспільство, що здійснює значний вплив на сучасну маркетингову практику. Підприємствам стало складніше надавати споживачам неправдиву рекламну інформацію, здійснювати негативний вплив на навколишнє середовище, обмежувати права своїх працівників, адже такі практики мають прямий негативний вплив на їх репутацію і виручку. Проте, надаючи підтримку зацікавленим сторонам, компанія отримує вигоду у вигляді лояльності клієнтів і підвищення вартості бренду. Саме ці принципи компанії впроваджують у КСВ бізнесу.

1.3. Концептуальні засади соціальної відповідальності підприємств з імпортною діяльністю

Впровадження соціально-відповідального маркетингу дозволяє підвищити виробничу ефективність, а також конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі через механізм взаємодії з суб'єктами діяльності за рахунок підвищення рівня і якості життя населення, зростання взаємної довіри, реалізації спільних управлінських рішень і проектів підприємств і держави. Івашова А.В. стверджує, що висока корпоративна соціальна відповідальність сприяє формуванню позитивного іміджу комерційних підприємств і надає певні вигоди, в чому ми поділяємо її думку (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Значення соціально-відповідального маркетингу в імпорнтній діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [13, с. 122]

На нашу думку, це обумовлено тим, що соціально-відповідальний маркетинг сприяє досягненню наступних завдань: підсилює рейтингові позиції бізнесу на міжнародному та внутрішньому ринку; забезпечує розширення клієнтської бази і зміцнює партнерські зв'язки; надає можливість залучати та утримувати в штаті компанії висококваліфікованих фахівців; спрощує процедури страхування та залучення інвестицій. Дослідження специфіки маркетингу в імпорнтній діяльності підприємства призвело до виділення основних і взаємопов'язаних функцій, які визначаються особливостями взаємодії об'єктів суспільних відносин. Функції соціально-відповідального маркетингу наступні:

- регулювання;
- соціального забезпечення;
- системно-перетворюючі функції.

Перша група функцій є основоположною і орієнтована на створення сприятливих умов життя і праці населення і конкретної територіальної одиниці. Друга категорія функцій охоплює всі перетворення в самому вигляді життєдіяльності, спосіб життя людей, їх соціально-культурні якості. В рамках цієї групи виділяють чотири підфункції:

- економічна (надання матеріальної допомоги громадянам, які опинилися у важкій життєвій ситуації, а також сприяння розвитку виробництва та окремих галузей економіки);
- політична (зближення соціальних рівнів різних верств населення, створення гідних умов для життя, соціальний захист населення);
- демографічна (стимулювання росту населення, його відтворення, збільшення тривалості життя і т.д.);
- соціально-реабілітаційна (задоволення специфічних потреб непрацездатного населення, збереження їх правового статусу, охорона здоров'я) [59].

Виділяють шість основних принципів соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності підприємства: принцип безперервності; комплексності; концентрації зусиль; споживчого суверенітету; соціальної орієнтації маркетингу; ситуативного підходу. Зважаючи на твердження Бондаренко Н.М., перший принцип заснований на потребі в зборі і оцінці доступної, актуальної і достовірної інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище компанії. Другий принцип – це узгодження стратегії і результату маркетингової і господарської діяльності підприємства. Третій принцип пов'язаний з необхідністю концентрації ресурсів і можливостей компанії на виготовленні необхідної і важливої продукції для населення. Четвертий принцип означає вирішення головного завдання маркетингу, а саме – задоволення потреб споживачів. П'ятий принцип служить для вирішення економічних і виробничо-технічних завдань. Останній принцип спрямований на вибір ефективного рішення з поставленими термінами і виявлення небажаних труднощів [4, с. 159].

Досліджуючи соціальну відповідальність маркетингу, варто зважувати на різні його рівні, які наведено на рис. 1.6.

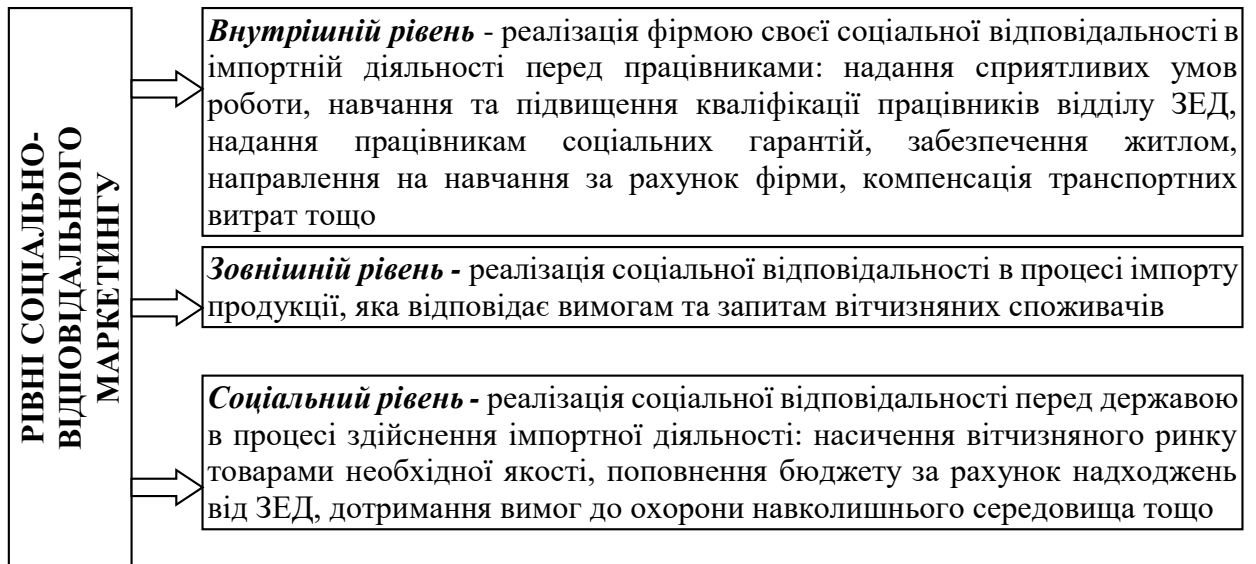


Рис. 1.6. Рівні соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності підприємства

Джерело: [41, с. 33]

Гульченко І.Г. виділяє наступні види соціально-відповідального маркетингу (рис. 1.7).

| КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ | |
|---|---|
| За рівнем усвідомленості | <ol style="list-style-type: none"> 1. Усвідомлений – підприємство дотримується розробленого Кодексу соціальної відповідальності та враховує це при здійсненні імпортової діяльності. 2. Неусвідомлений – підприємство періодично дотримується норм соціальної відповідальності в імпортній діяльності |
| За направленістю | <ol style="list-style-type: none"> 1. Зовнішній – підприємство виконує соціально відповідальні програми, направлені на покращання умов життя та побуту осіб, які не мають відношення до нього. 2. Внутрішній – підприємство підвищує рівень достатку своїх працівників, покращує умови їх праці. |
| За постійністю здійснення | <ol style="list-style-type: none"> 1. Постійний – норми соціальної відповідальності є обов’язковими для усіх працівників. 2. Періодичний – здійснюється в деяких видах імпортової діяльності. 3. Нерегулярний – застосовується у певних випадках. |

Рис. 1.7. Класифікація видів соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності підприємства

Джерело: [8, с. 36]

Залежно від рівнів соціально-відповідального маркетингу кожна компанія використовує різні інструменти для досягнення поставлених завдань. Ці інструменти Кирильцев В.Т. пропонує розподілити в залежності від рівня соціально-відповідального маркетингу, які показані на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Інструменти соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності підприємства

Джерело: [16]

Ми дотримуємось твердження Полякової О.В. про те, що підвищення якості життя забезпечується комерційними організаціями через:

- забезпечення економічної ефективності діяльності;
- виробництво якісних товарів і послуг, сприятливих і безпечних для здоров'я споживачів, забезпечення своєчасного зворотного зв'язку зі споживачами;
- сумлінну ділову практику: розробка і застосування добровільних етичних кодексів і корпоративних політик, що регулюють взаємовідносини із зацікавленими сторонами;
- збереження і розвиток трудового потенціалу працівників, створення гідних умов праці, мотивація персоналу та ін.;
- дотримання прав людини;

- реалізацію соціально-орієнтованих політик і програм, спрямованих на сприяння економічному, соціальному і культурному розвитку територій розміщення підприємств, участь у вирішенні суспільно значущих проблем на регіональному та загальнонаціональному рівні, підтримка громадських ініціатив;

- реалізацію ініціатив щодо пом'якшення впливу виробництва продукції і послуг на навколишнє середовище, раціональне використання природних ресурсів, збереження природного середовища, в тому числі шляхом створення і поширення екологічно чистих технологій;

- партнерство в бізнесі і взаємодію із зацікавленими групами [32, с. 46].

З урахуванням мети, видів, інструментів та завдань соціально-відповідального маркетингу в імпорتنій діяльності компанія формує його зміст, який, на думку Жарко І.В., включає в себе наступні складові соціально-відповідального маркетингу:

- виробництво необхідної кількості продукції (послуг) відповідно до прийнятих стандартів і вимог якості;

- забезпечення безпеки і охорони праці персоналу підприємства;

- дотримання правил ведення бізнесу;

- формування нових робочих місць, забезпечених соціальними гарантіями;

- розробка моделей мотивації з метою підвищення кваліфікації персоналу;

- захист природного навколишнього середовища;

- сприяння збереженню історичної та культурної спадщини країни;

- підтримка і фінансування соціальних програм [10, с. 32].

У свою чергу, Короткова Т.Л. зазначає, що найбільш ефективними областями діяльності, де соціально-відповідальний маркетинг можна обґрунтувати високим рівнем рейтингових показників, є екологічні програми, зв'язки з громадськістю, стимулювання персоналу і благодійність [19, с. 29].

Також варто зазначити, що існує поняття етичного (етично-соціального) маркетингу: соціально-етичний маркетинг – це вивчення й формування споживчих потреб покупців та їх задоволення найбільш ефективними методами, аніж у конкурентів, за рахунок підвищення добробуту усіх членів суспільства. В рамках соціально-відповідального маркетингу, поряд з дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, визначаються громадські інтереси, що стосуються дотримання норм безпеки. Таким чином, реалізація соціально-відповідального маркетингу – це циклічний процес безперервної модернізації системи управління компанії з урахуванням вимог зовнішнього і внутрішнього середовища.

Для реалізації соціальної відповідальності в імпорتنій діяльності підприємства передбачаються засоби, інструменти або механізми, спрямовані на вирішення соціально важливих проблем щодо поліпшення навколишнього середовища та місцевих спільнот, пов'язані не лише зі змінами маркетингу, але і корпоративної культури, інвестиційної політики, розвитку персоналу. При цьому зона відповідальності маркетингу визначена як формування та підтримка взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. Тобто орієнтація на споживача, як основоположний принцип маркетингу, доповнюється орієнтацією на систему зацікавлених сторін, стейкхолдерів, в якості яких також виступають партнери, інвестори й акціонери, державні структури, місцеве співтовариство, громадські організації, співробітники, засоби масової інформації і конкуренти. Поставлені цілі і вибрані аудиторії визначають трансформацію інструментарію маркетингу в бік:

- інтенсивних соціальних інновацій, реакція на які з боку зовнішніх зацікавлених груп становить основу взаємодії;
- вироблення форм взаємодії з внутрішніми зацікавленими групами (застосування внутрішнього маркетингу, що визначає вибудовування відносин компанії та працівників на тих же принципах, що і клієнтів) [60].

Отже, на основі аналізу праць, присвячених дослідженню питань корпоративної соціальної відповідальності, варто виокремити наступні етапи

формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в імпорتنій діяльності підприємства:

1-й етап. Формування робочої групи.

На даному етапі важливим є рівень компетенції співробітників, що займаються розробкою і впровадженням КСВ-стратегії. Часто недостатній рівень кваліфікації фахівців може стати серйозною перешкодою для вироблення грамотної комплексної стратегії. Основне завдання – інтегрувати КСВ в ключові бізнес-процеси компанії для отримання максимальних соціально-економічних результатів. Тому до складу робочої групи рекомендується включити співробітників, що займаються розробкою фінансової, маркетингової, структурно-управлінської та кадрової політик підприємства [66].

2-й етап. Вивчення особливостей функціонування бізнес-одиниці і складання її «портрета».

Даний етап включає в себе наступні блоки заходів:

- складання «портрета» досліджуваного об'єкта, його внутрішнього потенціалу і характеру зовнішнього середовища, тобто загальний опис досліджуваної компанії та середовища її діяльності;

- аналіз ключових потреб стейкхолдерів, оцінка можливостей підприємства щодо їх задоволення. На цьому етапі досліджується характер взаємодії організації із зацікавленими сторонами, здатними безпосередньо чи опосередковано впливати на ефективність її діяльності;

У Міжнародному стандарті ISO-DIS-26000 – Інструкції з соціальної відповідальності – особлива увага приділяється питанням планування розвитку соціально-екологічної відповідальності, наголошується на необхідності виявлення зацікавлених сторін і визначення умов взаємодії з ними.

3-й етап. Побудова системи збалансованих показників (СЗП).

Цей новітній інструмент, який використовується для ефективного контролю над співвідношенням різних елементів цільової картини, дозволяє об'єднати чотири основні етапи управління підприємством:

- 1) планування і постановка цілей;
- 2) реалізація планів;
- 3) контроль за досягненням поставлених цілей;
- 4) коригування бізнес-процесів в міру зміни внутрішнього і зовнішнього середовища.

4-й етап. Формування стратегічної карти підприємства, вибудовування всіх завдань в єдину схему.

Цей етап сприяє підвищенню якості стратегічного управління в усіх сферах діяльності підприємства, оскільки цілі і стратегічні заходи, що проводяться в рамках стратегії КСВ, якісно впливають на постановку завдань і формулювання показників ефективності, заданих в рамках інших стратегій. Відбувається горизонтальна інтеграція цілей. Це підвищує ймовірність того, що стратегічні цілі всього підприємства або великих підрозділів будуть досягнуті [63].

5-й етап. Організаційно-адміністративні перетворення.

На цьому етапі проводять зміну організаційної структури підприємства. Тут слід звернути увагу на відповідність організаційної структури підприємства розробленій стратегічній карті підприємства.

6-й етап. Розробка та затвердження плану реалізації заходів.

План повинен включати графік виконання робіт, список осіб, відповідальних за виконання робіт, а також опис заходів відповідальності співробітників за реалізацію заходів стратегії КСВ і способів їх мотивування.

7-й етап. Розробка та затвердження системи контролю реалізації заходів стратегії КСВ.

На цьому етапі ведеться контроль досягнень в ході запланованих заходів, а також критичне осмислення подальшої діяльності, в тому числі – за оцінкою результативності стратегії КСВ. Достовірний аналіз ефективності

заходів, що реалізуються в рамках стратегії КСВ, можливий тільки в разі налагодженого «зворотного зв'язку» зі стейкхолдерами і коригування програм відповідно до виявлених змінами зовнішнього і внутрішнього середовищ [65].

За підсумками аналізу напрямів реалізації заходів соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності підприємства корпоративну соціальну відповідальність бізнесу слід коригувати відповідно до нових обставин і потреб цільової аудиторії, а також можливостей компанії. Таким чином, реалізація комплексної стратегії соціально-відповідального маркетингу на основі принципів соціальної корпоративної відповідальності підприємства – це циклічний процес безперервної модернізації системи управління компанії з урахуванням вимог зовнішнього і внутрішнього середовища.

Таким чином, варто зазначити, що головними перевагами реалізації КСВ в імпортній діяльності підприємства є мінімізація негативного впливу від діяльності підприємства, вирішення соціальних і екологічних проблем як на місцевому, так і на глобальному рівні. До того ж, підвищується прогнозованість, стабільність і стійкість середовища, в якому функціонує соціально-відповідальний бізнес. Регулярне використання системи КСВ в міжнародній діяльності компанії і реалізація відповідних програм впливають на характер ринків, на яких працює компанія, вносячи істотний внесок в соціально-економічний розвиток території присутності через створення сприятливого ділового клімату, підтримку гідних умов праці персоналу та життєдіяльності місцевої громади. Більш того, соціально-відповідальні компанії сприяють зниженню соціальної напруженості суспільства, виступають надійними партнерами держави в реалізації її соціальних програм, покращують загальноекономічний стан країни присутності в цілому.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що імпортом називають операції комерційного характеру, які передбачають реєстрацію міждержавних угод з торгівлі та подальше їх виконання. Імпортні операції можуть відбуватися як самими власниками, так і посередниками в угодах. У якості посередників можуть виступати комісіонери, брокери, дилери, оптовики і т.п. Імпортні ресурси підприємства визначаються передусім наявністю конкурентоспроможної на зовнішньому ринку продукції. Процес виконання контрактів включає підготовку товарів до відвантаження, організацію їх транспортування, страхування товарів, фінансові розрахунки. Імпортні операції передбачають проведення компаніями угод з купівлі-продажу товарів (виражених в матеріальній формі) з ввезенням через кордон.

Зростаюча взаємозалежність економічних і соціальних процесів сприяє включенню в маркетинг спектра соціальних складових (забезпечення зайнятості, гуманізація умов праці, постійна підготовка і перепідготовка кадрів, розширення участі членів колективу в управлінні підприємством і т.д.). Ідея соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на встановленні балансу між цілями компанії по максимізації прибутку і задоволенню клієнта з одного боку і громадськими інтересами – з іншого. Корпоративна соціальна відповідальність є важливим інструментом діяльності підприємства. Переваги, які дає компаніям реалізація стратегій КСВ, включають в себе задоволення персоналу, скорочення плинності кадрів. Тісні зв'язки між корпоративним управлінням та соціально-відповідальним маркетингом проявляються у процесі й реалізації соціально-відповідальних заходів, адже тоді визначаються найризиковіші для підприємств зони, здійснюється розробка заходів щодо мінімізації чи усунення негативних факторів, здатних знизити ефективність господарської діяльності підприємств.

Залежно від рівнів соціально-відповідального маркетингу кожна компанія використовує різні інструменти для досягнення поставлених завдань.

Соціально-відповідальний маркетинг в імпорتنій діяльності виробничих підприємств передбачає широкий спектр дій – від регулювання внутрішньо-фірмових проблем до активної громадської діяльності. Практика показує, що найбільш ефективними областями діяльності, де соціально-відповідальний маркетинг можна обґрунтувати високим рівнем рейтингових показників, є екологічні програми, зв'язки з громадськістю, стимулювання персоналу і благодійність. Для реалізації соціальної відповідальності в імпорتنій діяльності підприємства передбачаються засоби, інструменти або механізми, спрямовані на вирішення соціально важливих проблем щодо поліпшення навколишнього середовища та місцевих спільнот, пов'язані не лише зі змінами маркетингу, але і корпоративної культури, інвестиційної політики, розвитку персоналу.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз ефективності імпортової діяльності підприємства

ДП «XXX» - підрозділ концерну LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy), що об'єднує компаній-виробників елітної парфумерії та косметики таких марок, як Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Aqua di Parma, Loewe. Компанія працює на ринку елітної косметики України з 1998 року і на сьогоднішній день займає на ньому лідируючі позиції. Її партнерами є найбільші мережі роздрібної торгівлі косметичною продукцією. ДП «XXX» - компанія із 100% іноземними інвестиціями, її власником є компанія «Парфумс Крістіан Діор С.А» (Франція, Париж).

Види діяльності компанії наступні:

- оптова торгівля парфумерними та косметичними товарами;
- роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними засобами в спеціалізованих магазинах;
- рекламні агентства;
- посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.

ДП «XXX» реалізує продукцію наступних торгових марок: Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Aqua di Parma, Loewe (належать концерну LVMH), а також незалежних від концерну марок Lalique и Bourjois. Основні групи товарів наступні:

- декоративна косметика;
- антицелюлітна косметика;
- засоби догляду за шкірою, її захисту;
- парфуми та інше.

Варто зазначити, що компанія здійснює оптову торгівлю продукцією в усіх регіонах України та за кордоном. Загалом її діяльність є прибутковою, про що свідчать дані табл. 2.1.

Фінансові результати діяльності ДП «ХХХ» у 2017-2019 рр., тис. грн.

| Показники | Роки | | | Ланцюгові відхилення | | | |
|--|-------|--------|--------|----------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | абсолютні | | темпи приросту, % | |
| | | | | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 94891 | 140228 | 181947 | 45337 | 41719 | 47,8 | 29,8 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 66299 | 112095 | 145188 | 45796 | 33093 | 69,1 | 29,5 |
| Валовий прибуток | 28592 | 28133 | 36759 | -459 | 8626 | -1,6 | 30,7 |
| Інші операційні доходи | 0 | 798 | 1018 | 798 | 220 | 100,0 | 27,6 |
| Адміністративні витрати | 7599 | 12131 | 13982 | 4532 | 1851 | 59,6 | 15,3 |
| Витрати на збут | 4710 | 6273 | 10556 | 1563 | 4283 | 33,2 | 68,3 |
| Інші операційні витрати | 3326 | 362 | 412 | -2964 | 50 | -89,1 | 13,8 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 12957 | 10165 | 12827 | -2792 | 2662 | -21,5 | 26,2 |
| Інші фінансові доходи | 1607 | 0 | 0 | -1607 | 0 | -100,0 | - |
| Фінансові витрати | 180 | 828 | 2314 | 648 | 1486 | 360,0 | 179,5 |
| Інші витрати | 1 | 0 | 0 | -1 | 0 | -100,0 | - |
| Фінансовий результат до оподаткування | 14383 | 9337 | 10513 | -5046 | 1176 | -35,1 | 12,6 |
| Витрати з податку на прибуток | 3040 | 1682 | 1896 | -1358 | 214 | -44,7 | 12,7 |
| Чистий фінансовий результат | 11343 | 7655 | 8617 | -3688 | 962 | -32,5 | 12,6 |

Джерело: складено та розраховано автором на основі бухгалтерської звітності ДП «ХХХ»

З таблиці бачимо, що величина чистого доходу від реалізації продукції компанії зростала протягом досліджуваного періоду, а також зростала її собівартість. Величина валового прибутку компанії зменшилась у 2018 р., проте у 2019 р. темп зростання його величини був більшим за темп зростання чистого доходу, що викликано порівняно нижчими темпами зростання собівартості реалізованих товарів.

Адміністративні витрати та витрати на збут зросли у 2018-2019 рр., а інші операційні витрати – у 2019 р. Негативним є зростання у 2018 р. фінансових витрат та зменшення у 2018-2019 рр. фінансових доходів. Фінансовий результат до оподаткування, після оподаткування та величина чистого прибутку компанії зросла у 2019 р. (рис. 2.1).

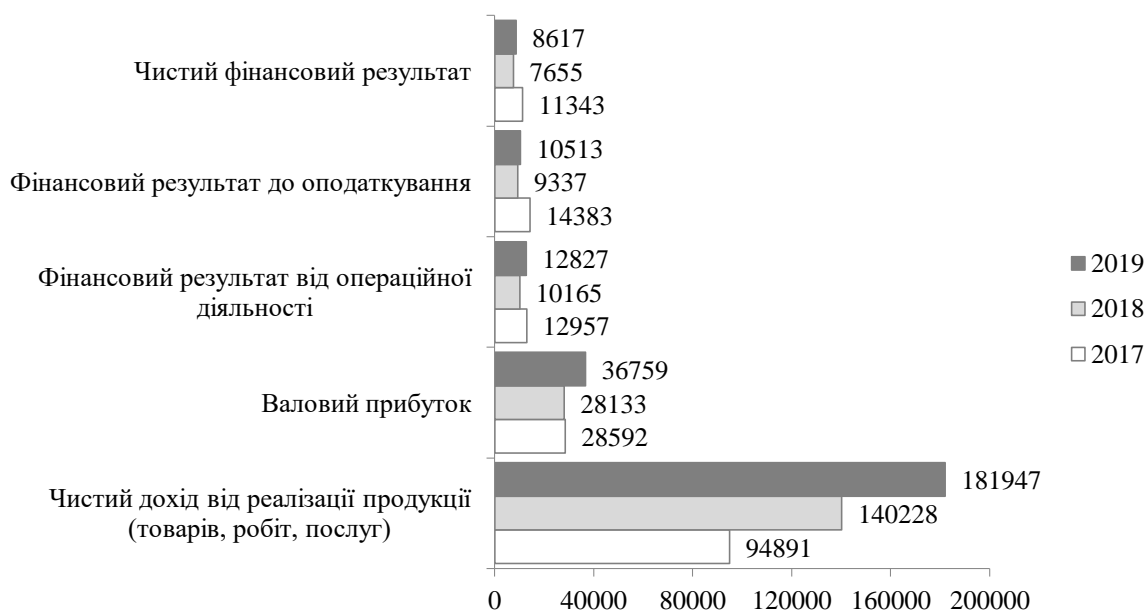


Рис. 2.1. Динаміка прибутку ДП «ХХХ» у 2017-2019 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі бухгалтерської звітності ДП «ХХХ»

В таблиці 2.2 наведемо результати аналізу показників ліквідності ДП «ХХХ» у 2017-2019 рр.

Збільшення коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості є свідченням зменшення термінів сплати підприємством наявної кредиторської заборгованості, адже зменшується кількість покупок продукції (товарів, робіт та послуг) у кредит, також зменшився і термін погашення кредиторської заборгованості.

Величина коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості зросла в 2018-2019 рр., а термін погашення дебіторської заборгованості, відповідно, зменшився.

Таблиця 2.2

Аналіз фінансового стану ДП «ХХХ» у 2017-2019 рр.

| Показники | Роки | | | Ланцюгові відхилення | |
|--|--------|--------|--------|----------------------|------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 |
| <i>Показники ділової активності</i> | | | | | |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | 15,13 | 21,54 | 21,65 | 6,41 | 0,11 |
| Строк погашення кредиторської заборгованості, днів | 24,13 | 16,94 | 16,86 | -7,19 | -0,08 |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | 1,27 | 1,35 | 1,40 | 0,08 | 0,05 |
| Строк погашення дебіторської заборгованості, днів | 287,68 | 271,32 | 260,96 | -16,36 | -10,36 |
| Коефіцієнт оборотності власного капіталу | 5,91 | 9,10 | 12,59 | 3,19 | 3,49 |
| <i>Показники платоспроможності</i> | | | | | |
| Коефіцієнт платоспроможності | 0,18 | 0,12 | 0,10 | -0,06 | -0,02 |
| Коефіцієнт фінансування | 4,69 | 7,56 | 9,31 | 2,87 | 1,75 |
| Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами | 0,16 | 0,09 | 0,06 | -0,07 | -0,03 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 0,92 | 0,74 | 0,63 | -0,18 | -0,11 |
| <i>Показники ліквідності</i> | | | | | |
| Коефіцієнт покриття | 1,20 | 1,10 | 1,07 | -0,1 | -0,03 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 1,20 | 1,10 | 1,07 | -0,1 | -0,03 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,004 | 0,013 | 0,021 | 0,009 | 0,008 |
| Чистий оборотний капітал, тис. грн. | 15594 | 10205 | 9455 | -5389 | -750 |
| <i>Показники рентабельності</i> | | | | | |
| Коефіцієнт рентабельності продукції | 17,11 | 6,83 | 5,94 | -10,28 | -0,89 |
| Коефіцієнт рентабельності активів | 14,92 | 7,11 | 6,30 | -7,81 | -0,81 |
| Коефіцієнт рентабельності власного капіталу | 70,60 | 49,67 | 59,63 | -20,93 | 9,96 |
| Коефіцієнт рентабельності діяльності | 11,95 | 5,46 | 4,74 | -6,49 | -0,72 |

Джерело: складено та розраховано автором на основі бухгалтерської звітності ДП «ХХХ»

Також у 2018-2019 рр. спостерігалось зростання величини коефіцієнту оборотності власного капіталу підприємства, що свідчить про більш ефективне його використання та зростання його обороту у виробничому процесі, що дає

змогу отримати більше прибутку. Величина коефіцієнта платоспроможності підприємства була менша за порогову величину (0,5), і позитивним у 2018-2019 рр. є зниження рівня фінансової спроможності досліджуваного підприємства швидко погасити наявну короткотермінову кредиторську заборгованість наявними в розпорядженні підприємства коштами. Динаміка величини коефіцієнта фінансування є свідченням зростання залежності підприємства від залучених ним у свою діяльність фінансових ресурсів в 2018-2019 рр.

Величина коефіцієнта забезпечення власними оборотними засобами зменшилася, адже за результатами аналізу пасивів підприємство відзначено значну частку у капіталу залучених коштів (короткострокові кредити банків), тому підприємство не має змоги здійснювати господарську діяльність переважно за рахунок власних фінансових ресурсів. Коефіцієнт маневреності власного капіталу підприємства був більшим за порогову величину (0), проте зменшився у 2018-2019 рр., адже зменшилась спроможність підприємства підтримувати необхідний рівень власного оборотного капіталу й поповнювати оборотні кошти за рахунок власних джерел при потребі.

За результатами аналізу відзначимо зростання у 2018 р. коефіцієнту абсолютної ліквідності підприємства, що є свідченням збільшення здатності підприємства погашати свої зобов'язання наявними грошовими коштами відразу. Зменшення величини коефіцієнта швидкої ліквідності у 2018-2019 рр. свідчить про те, що підприємство стало більш залежним від вчасної сплати своїми дебіторами фінансових зобов'язань. Величина чистого оборотного капіталу зменшилась у 2018-2019 рр., адже зросла різниця між величиною оборотних активів та короткострокових зобов'язань підприємства. Також зазначимо, що величина коефіцієнту загальної ліквідності у 2018-2019 рр. зменшилася, що показує тенденцію до зниження здатності досліджуваного підприємства до забезпечення власних короткострокових зобов'язань наявними оборотними коштами.

Величина коефіцієнта рентабельності продукції зменшилася у 2018-2019 рр., що свідчить про зниження ефективності збутової діяльності досліджуваного підприємства. Коефіцієнт рентабельності активів зменшився в 2018-2019 рр., адже зменшилась віддача активів, використовуваних підприємством у його господарській діяльності. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу підприємства збільшився у 2019 р., адже зростала ефективність інвестованого у виробництво капіталу. Коефіцієнт рентабельності діяльності мав негативну тенденцію, при цьому також відзначено, що це обумовлено недостатньо ефективною системою управління господарською діяльністю компанії. Таким чином, можна стверджувати, що фінансовий стан досліджуваної компанії був стійким у 2017-2019 р., проте у 2019 р. спостерігалось деяке його погіршення.

ДП «ХХХ» імпортує продукцію вищенаведених торгових марок з наступних країн: Франція, Італія та Японія, а загальні обсяги імпортованої продукції мали наступну динаміку (рис. 2.2).

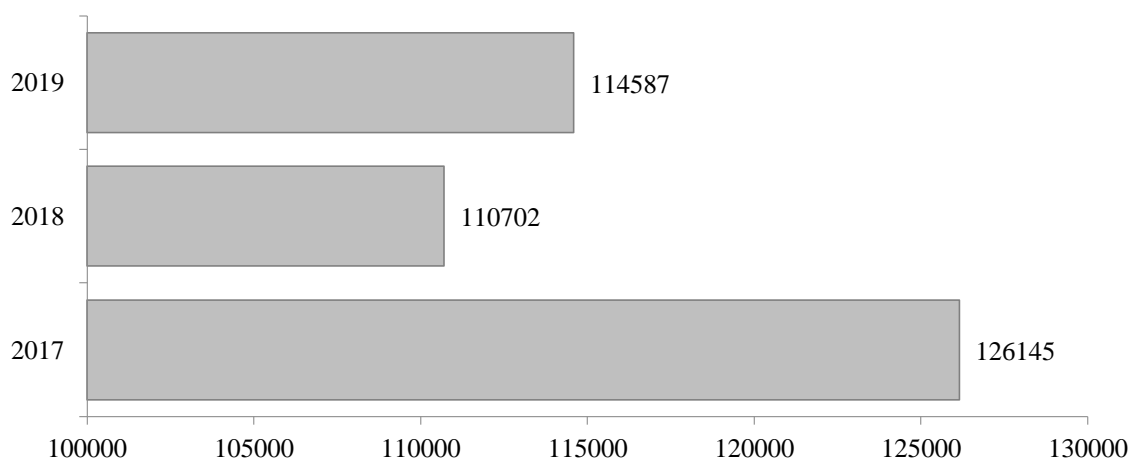


Рис. 2.1. Обсяги імпорту ДП «ХХХ» у 2017-2019 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі бухгалтерської звітності ДП «ХХХ»

Як бачимо, у 2018 р. обсяг імпорту скоротився порівняно із попереднім роком, проте 2019 р. продемонстрував зростання показника, що, у свою чергу, обумовило збільшення величини чистого прибутку компанії. Найбільше

продукції імпортується з Франції, де розташовано переважну більшість заводів-виробників продукції Dior, Givenchy та Guerlain (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Географічна структура імпорту ДП «XXX» у 2017-2019 рр., тис. грн.

| Показники | Роки | | | Ланцюгові відхилення | | | |
|-----------|--------|--------|--------|----------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | абсолютні | | темпи приросту, % | |
| | | | | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 |
| Франція | 72195 | 69898 | 76819 | -2297 | 6921 | -3,2 | 9,9 |
| Італія | 36503 | 36008 | 34458 | -2495 | 450 | -6,8 | 1,3 |
| Японія | 17447 | 4796 | 2310 | -10651 | -4486 | -61,0 | -66,0 |
| Разом | 126145 | 110702 | 114587 | -15443 | 3885 | -12,2 | 3,5 |

Джерело: складено та розраховано автором на основі внутрішньої звітності ДП «XXX»

З таблиці бачимо, що у 2018 р. зменшились обсяги імпорту з усіх країн, а найбільшими темпами – з Японії. У 2019 р. продовжилось зменшення обсягів імпорту з Японії, що обумовлено значними транспортними витратами (імпорт здійснювався повітряним транспортом, який є найдорожчим). Загалом протягом досліджуваного періоду найбільше імпорту постачалось з Франції (рис. 2.2).

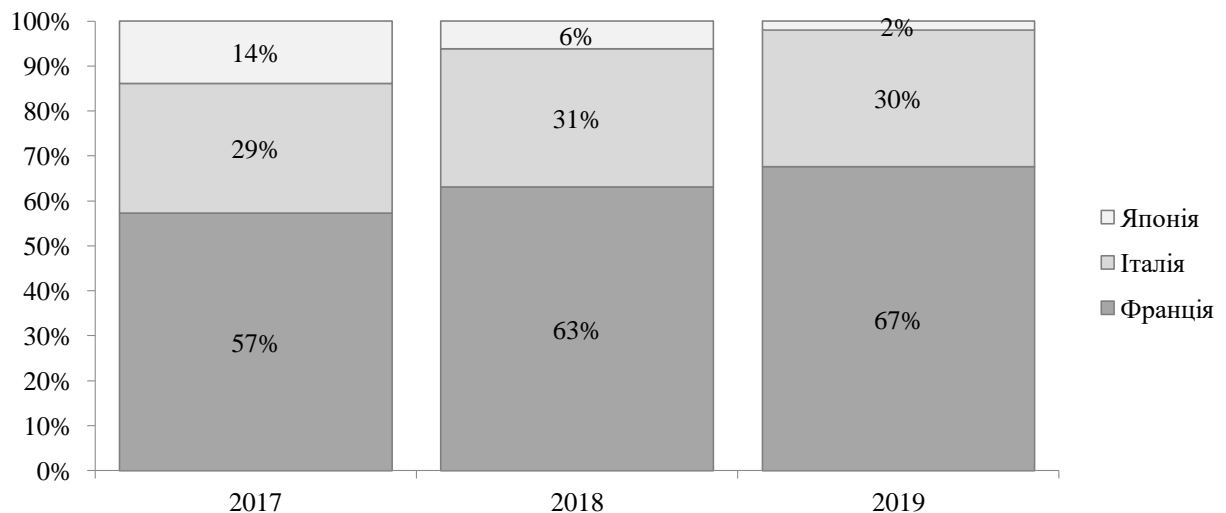


Рис. 2.2. Географічна структура імпорту ДП «XXX» у 2017-2019 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої звітності ДП «XXX»

Досліджуючи товарну структуру імпорту, звернемося до табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Товарна структура імпорту ДП «ХХХ» у 2017-2019 рр., тис. грн.

| Показники | Роки | | | Ланцюгові відхилення | | | |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|----------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | абсолютні | | темпи приросту, % | |
| | | | | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 |
| Декоративна косметика | 40087 | 35077 | 37082 | -5010 | 2005 | -12,5 | 5,7 |
| Засоби догляду за шкірою, її захисту | 32940 | 28873 | 29064 | -4067 | 191 | -12,3 | 0,7 |
| Парфуми | 27857 | 25608 | 26084 | -2249 | 476 | -8,1 | 1,9 |
| Антицелюлітна косметика | 18080 | 15026 | 16010 | -3054 | 984 | -16,9 | 6,5 |
| Інше | 7181 | 6118 | 6347 | -1063 | 229 | -14,8 | 3,7 |
| Разом | 126145 | 110702 | 114587 | -15443 | 3885 | -12,2 | 3,5 |

Джерело: складено та розраховано автором на основі внутрішньої звітності ДП «ХХХ»

З таблиці бачимо, що найбільше підприємство імпортує декоративної косметики, адже вона користується найбільшим попитом серед споживачів. Також значні обсяги імпорту демонструють такі групи товарів, як засоби догляду та захисту шкіри, а також парфуми (рис. 2.3).

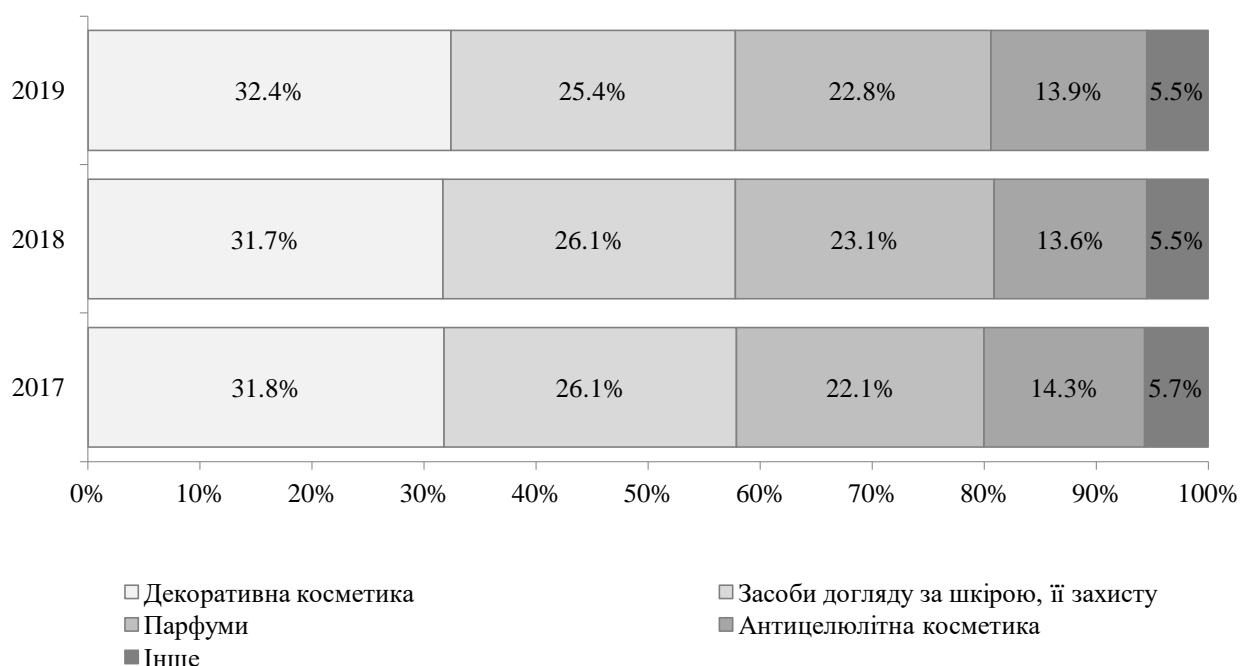


Рис. 2.3. Товарна структура імпорту ДП «ХХХ» у 2017-2019 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої звітності ДП «ХХХ»

Отже, найбільше компанія імпортує декоративної косметики, причому в цій групі товарів найбільшу частку займають помади та тональні засоби (основи під макіяж) (рис. 2.4).

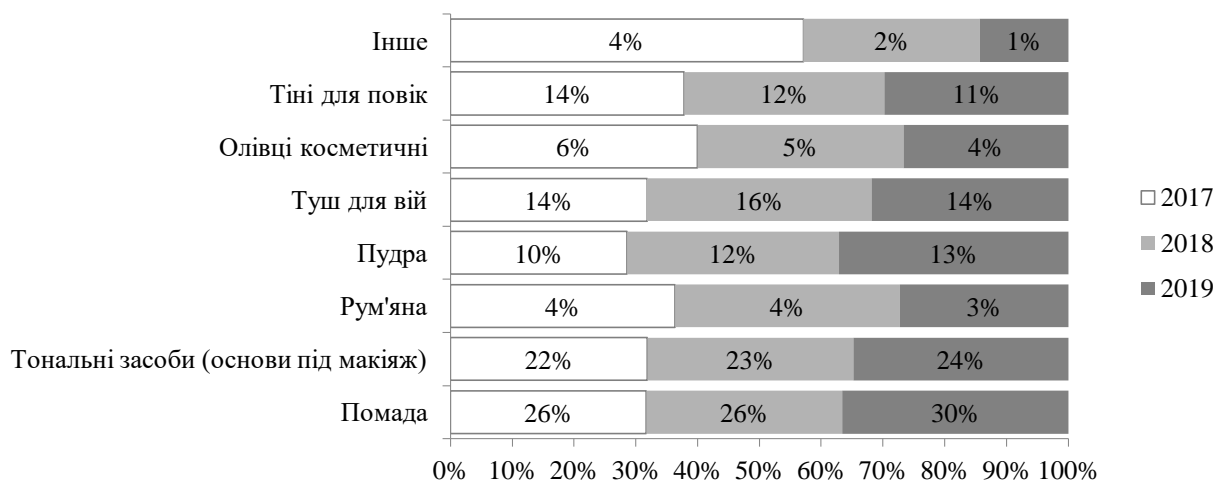


Рис. 2.4. Товарна структура імпорту товарної групи «декоративна косметика» ДП «ХХХ» у 2017-2019 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої звітності ДП «ХХХ»

Таким чином, найбільше продукції ДП «ХХХ» імпортує з Франції, а найбільшим попитом користується декоративна косметика, а саме - помади та тональні засоби (основи під макіяж).

Далі проаналізуємо ефективність імпортової діяльності компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз ефективності імпортової діяльності ДП «ХХХ» у 2017-2019 рр., тис. грн.

| Показники | Роки | | | Ланцюгові відхилення | | | |
|--|--------|--------|--------|----------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | абсолютні | | темпи приросту, % | |
| | | | | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Виручка від реалізації, тис. грн. | 103896 | 151984 | 193306 | 48088 | 41322 | 46,3 | 27,2 |
| Контрактна вартість імпорту, тис. грн. | 69812 | 106811 | 136621 | 36999 | 29810 | 53,0 | 27,9 |

Продовження табл. 2.5

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| Митні платежі, тис. грн. | 4522 | 5814 | 6203 | 1292 | 389 | 28,6 | 6,7 |
| Інші витрати на імпорту, тис. грн. | 8912 | 9032 | 11003 | 120 | 1971 | 1,3 | 21,8 |
| Ефективність імпорту, тис. грн. | 20650 | 30327 | 39479 | 9677 | 9152 | 46,9 | 30,2 |
| Коефіцієнт ефективності імпорту | 19,9 | 20,0 | 20,4 | 0,1 | 0,5 | | |

Джерело: складено та розраховано автором на основі внутрішньої звітності ДП «ХХХ»

Отже, з таблиці бачимо, що імпортна діяльність компанії була ефективною, а коефіцієнт ефективності імпорту зростає щороку, що свідчить про ефективне управління ЗЕД підприємства.

2.2. Діагностика проектів соціальної відповідальності від міжнародних компаній в Україні

На розвиток соціальної відповідальності в імпортній діяльності українських компаній впливає багато чинників. На нашу думку, зарубіжні компанії в структурі КСВ в першу чергу виділяють екологічні питання, а українські – переважно питання розвитку персоналу, соціальної підтримки населення та розвитку міст. В українському суспільстві початку 90-х рр. ХХ ст. цілком нормальним вважалося прагнення бізнесу максимально збільшити свій дохід за будь-яких умов, навіть на шкоду клієнтам. З тих пір ситуація досить повільно, але змінюється. Проте для того, щоб корпорації відчули необхідність використання інструментів соціально-відповідального маркетингу, має відбутися ціннісне дорослішання всіх учасників процесу: і суспільства, і бізнесу, і держави [60].

Соціально-відповідальний маркетинг українських підприємств передбачає широкий спектр дій – від регулювання внутрішньо-фірмових проблем до активної громадської діяльності. Він включає в себе дотримання якості продукції, виробництво високоякісної продукції, яка не наносить шкоди оточуючому середовищу. Соціально-відповідальний маркетинг розглядає в

якості суспільно значимої мети підвищення якості життя, тобто забезпечення не лише кількості, якості і цінової доступності товарів / послуг, але і якості середовища проживання – фізичного і культурного.

Українські компанії все більше усвідомлюють, що, заплативши податки і сподіваючись на виконання функцій соціального захисту державою, вони не можуть отримати кваліфікованих співробітників, так само як і завоювати довіру і лояльність споживачів. Для удосконалення маркетингової діяльності компанії вибирають різні способи, за якими їх умовно можна розділити на наступні групи:

- «відповідальні мимоволі» - в основному великі промислові компанії, які в процесі приватизації отримали не лише виробничі потужності, але й певну систему захисту соціальної інфраструктури, хоча ця система і знаходилась на стадії розробки. Для них відповідальність трансформувалася швидше в обов'язкові положення;

- відповідальні представництва транснаціональних компаній, в корпоративних стратегіях яких для всіх країн прописаний внесок в сталий розвиток. Проте такі компанії у своїх практиках КСВ його використовують в Україні рідко;

- прогресивні вітчизняні підприємства, які усвідомили наявні перешкоди на шляху довгострокового розвитку та трансформують їх на можливості за допомогою інструментів соціально-відповідального маркетингу. Такі компанії зацікавлені у легітимізації власного бізнесу на Заході, де соціальна відповідальність вже давно стала правилом, і зазвичай вони розробляють і реалізують стратегію КСВ інституційно;

- компанії, які використовують соціально-відповідальний маркетинг в якості тренду, а не постійної дії. Для них соціально-відповідальний маркетинг – це скоріше PR-стратегія і джерело підвищення репутації;

- компанії, власники або топ-менеджмент яких, виходячи з особистих переконань і моральних цінностей, вважають за краще робити внесок в розвиток суспільства. Подібні компанії рідко замислюються про стратегічну

цінність вкладу і переважно проводять яскраві проекти з метою залучення уваги до компанії;

– компанії, що вважають сплату податків одним з інструментів соціально-відповідального маркетингу та не здійснюють інших дій щодо його розвитку та розширення переліку маркетингових заходів в цьому напрямі [60].

У цьому випадку в стратегії КСВ українські компанії прагнуть досягати цілі сталого розвитку, здійснювати свою діяльність у відповідності з наступними напрямками:

1. Екологічний вимір.

Природні ресурси не безмежні. Фауна, флора, вода, повітря і ґрунт, необхідні для виживання людства, деградують. Це спостереження за дефіцитом та вичерпністю природних ресурсів знаходить своє відображення в необхідності захисту цих великих екологічних балансів для збереження суспільства та життя на Землі. Як слушно зазначає Марчук Л.П., «однією з найбільших нагальних проблем сьогодення є проблема досягнення необхідної збалансованості між розвитком суспільного виробництва та станом навколишнього середовища. Ця збалансованість – запорука економічного й соціального прогресу як сучасного суспільства, так і прийдешніх поколінь» [23].

Зазначимо, що в Україні особливе занепокоєння викликає саме погіршення стану екології. За рівнем використання водних ресурсів для потреб промисловості, сільського господарства і населення Україна посідає одне з перших місць серед європейських країн. Обсяг неочищених стічних вод, які скидаються у водні об'єкти, становить майже 1% від загального середньорічного стоку. Самовідновлювальної здатності водних екосистем недостатньо для нейтралізації негативного впливу і відновлення порушеного екологічного балансу. Україна продовжує займати провідне місце в світі за інтенсивністю використання та експлуатації надр. Внаслідок підвищення вартості енергоресурсів та ускладнення гірничо-геологічних і екологічних умов освоєння мінерально-сировинних ресурсів зменшується економічна

ефективність видобутку корисних копалин. У більшості гірничодобувних регіонів існують серйозні соціально-економічні та екологічні проблеми. Надмірне використання лісів в Україні призвело до суттєвих змін в їх структурі, погіршення стану природних комплексів, деградації рослинного покриву, до виснаження лісосировинної бази. Природні ресурси, до яких відносяться об'єкти тваринного і рослинного світу, мають стійку тенденцію до виснаження в Україні. Слід зазначити, що за останній час про необхідність «зеленого» зростання все частіше почали говорити і в Україні, в тому числі на високому політичному рівні [4, с. 160].

Всю сукупність заходів, що проводяться для підвищення якості навколишнього середовища, зниження рівня забруднення, в Україні реалізують за кількома напрямками. Перший напрямок має на увазі технологічні та інженерні заходи, які передбачають скорочення кількості і ступеня токсичності викидів і скидів забруднюючих речовин у навколишнє середовище без зниження якості і кількості продукції. Дані заходи включають комплексне використання сировини при виробництві й переробці з урахуванням екологічної складової, створення нових безвідходних технологій із замкнутим циклом, безперервних технологічних процесів виробництва, нові методи очищення сировини, утилізацію відходів і ресурсозбереження, перехід до більш якісного і менш токсичного виду палива (природний газ) і т.д. Заміна котельних установок на централізоване тепло, застосування гідрознеплення, переведення деяких видів обладнання на електропривод, часткова рециркуляція є також заходами, спрямованими на поліпшення якості навколишнього середовища в Україні.

Наступним напрямком є санітарно-технічні заходи, орієнтовані на застосування спеціальних заходів захисту за допомогою очисних споруд. Такими можуть бути будівництво надвисоких димових труб, установка очисного обладнання, герметизація технічного і транспортного устаткування, використання різних методів очищення газів, що відходять від аерозолів

(пилу, золи, сажі) і токсичних газо- і пароподібні домішок (NO, NO₂, SO₂, SO₃) [60].

Третій напрям передбачає архітектурно-планувальні заходи, які спрямовані на зонування та організацію території населеного пункту, заходи по забудові та реконструкції території та організації транспортної забезпеченості і супроводу, що передбачає створення санітарно-захисних смуг уздовж доріг, магістралей, раціональне розміщення джерел забруднюючих речовин, розміщення промислових підприємств за межею міста, оптимальне проектування транспортних магістралей, озеленення територій населених пунктів, здійснення руху вантажного транспорту по окремих для нього магістралях, по об'їзних або кільцевих дорогах в об'їзд населеного пункту, будівництво шляхопроводів, розширення магістралей і розвиток дорожньо-вуличної мережі, організацію управління рухом за принципом «зеленої хвилі», раціональне планування портів, каналів і шлюзів і т.д.

Напрямок інженерно-організаційних заходів передбачає зниження транспортного навантаження на автомагістралі, скорочення часу простою на світлофорі, раціональну організацію руху автотранспорту в межах населеного пункту та поза ним. Вважаємо, що у проведенні цих заходів повинні брати участь ті компанії (українські та зарубіжні), які здійснюють свою діяльність на території України.

2. Соціальний вимір.

Це спроможність суспільства забезпечити добробут усіх своїх громадян. Це означає можливість доступу кожного, незалежно від рівня їх життя, до задоволення власних основних потреб: їжа, житло, здоров'я, рівний доступ до роботи, безпека, освіта, права людини, культура тощо. Серед основних соціальних завдань було виділено наступні:

1) боротьба проти расизму та дискримінації, тобто повага та захист найслабших (інвалідів, людей похилого віку, меншин), надання доступу до соціальних прав для всіх:

- формування передової соціальної політики: гарантування хороших умов праці, сприяння навчанню, зацікавлювання (мотивація) працівників тощо;

- розробка політики допомоги щодо реінтеграції (професійної та/або особистої);

- розробка цільових проектів для обмеження нерівностей: забезпечення гендерної рівності, виплати заробітної плати тощо.

2) сприяння солідарності:

- сприяння зменшенню соціальних нерівностей шляхом співпраці з асоціаціями та/або місцевими чи міжнародними проектами;

- вибір товарів справедливої торгівлі (північ-південь та північ-північ), тобто гарантування мінімального доходу, який покриває реальні витрати та зарплату оператора;

- розвиток відносин з конкретними суб'єктами (громадами, асоціаціями, постачальниками тощо), місцевими чи міжнародними, з метою вдосконалення певних загальних рис;

3) сприяння добробуту:

- розвиток соціального діалогу, зворотного зв'язку між нашими партнерами, постачальниками, замовниками та працівниками;

- врахування особливостей кожного працівника та/або замовника: доступність для людей з обмеженою мобільністю, організація графіків роботи молодих матерів/батьків, розробка політики мобільності;

- пропозиція дії, які позитивно впливають на зацікавлених людей: релаксація, згуртованість, контакт з природою, полегшений обмін тощо;

Сідельнікова В.К. зазначає, що «парадигма сталого розвитку включає в себе вимоги до захисту довкілля, соціальної справедливості та відсутності расової й національної дискримінації» [38, с. 213].

4) розвиток територій:

- просування місцевих продуктів та ноу-хау;

– збереження, просування та поширення місцевої спадщини: культурної та природної, включаючи традиції, мови, звичаї та мистецтво у всіх їх формах.

3. Економічний вимір.

Йдеться про узгодження життєздатності проекту, організації (економічних показників) з етичними принципами, такими як захист навколишнього середовища та збереження соціальних зв'язків. Відповідно до цієї системи ціна товарів і послуг повинна відображати екологічні та соціальні витрати за весь їх життєвий цикл, тобто від видобутку ресурсів до відновлення з урахуванням виробництва, розповсюдження та використання.

Одним з напрямів поліпшення якості навколишнього середовища українські підприємства бачать здійснення економічних заходів, які пов'язані з забезпеченням фінансовою підтримкою розвитку технологій, що забезпечують енерго- ресурсозбереження, скорочення обсягу викидів і скидів в навколишнє середовище забруднюючих речовин. Також до економічних заходів можна віднести:

- формування джерел накопичення коштів для фінансування та стимулювання розвитку природоохоронних заходів;
- запровадження пільгового кредитування об'єктів природоохоронного значення;
- вдосконалення ціноутворення через звільнення на певний строк від обов'язкових платежів, встановлення раціональних цін на відходи і т.д.;
- створення підприємств з переробки і утилізації відходів;
- включення показників природоохоронної діяльності в систему показників ефективності функціонування підприємств і т.д.;
- економічні та неекономічні методи стимулювання застосування природоохоронної діяльності на підприємстві [17, с. 318].

Останній напрям заходів, що підвищують якість навколишнього середовища, орієнтований на поведінку людини, формування екологічної культури населення, моральних установок і цінностей, перегляду поглядів і

пріоритетів в умовах життєдіяльності кожного члена суспільства, що може бути реалізовано:

- через розробку та впровадження еколого-освітніх програм;
- шляхом повсюдної підготовки розвиваючого середовища з питань охорони природи, експериментальних майданчиків та лабораторій;
- стимулювання подальшого розвитку екологічних програм по вихованню дітей та молоді;
- проведення семінарів, нарад, конференцій з питань екологічної освіти;
- розвиток системи додаткової освіти дітей та молоді (еколого-біологічні центри);
- проведення екологічних фестивалів, суботників із залученням громадськості, екологічних таборів;
- всебічне залучення та позиціонування екологічного способу життя, екологічна реклама і т.д.

Як стверджує Огаренко Т.Ю., «під економічним зростанням слід розуміти кількісне збільшення параметрів економічної системи, тобто збільшення обсягів продуктів і послуг, які виробляються у економічній системі за певний період (результатів виробництва) за рахунок пропорційного збільшення використовуваних факторів виробництва. Збільшені обсяги суспільного виробництва задовольняють зростаючі потреби населення у благах» [30, с. 267].

Виклики відповідальної економіки численні, часто пов'язані з одним із двох інших стовпів сталого розвитку, навколишнього середовища та соціального. Ці виклики визначають особливості соціально відповідального маркетингу українських компаній-імпортерів, а також змушують їх виконувати наступні завдання:

- розробити інноваційні та етичні ділові практики для кращого розподілу прибутку та багатства. Наприклад: чесна торгівля, мікрокредитування, мікродонорство;
- більш справедливо розподіляти багатства та прибутки;

- інтеграція соціальних та екологічних витрат у ціну продукції;
- прагнути розвивати місцеву економічну інфраструктуру.

Також великі українські компанії використовують наступні альтернативні методи:

- кругова економія: зменшити, відновити, переробити, відремонтувати замість виробництва;

- економія функціональності: платити за послугу або за використання товару замість самого блага. Наприклад: обмін автомобілями, колективне житло, прокат шин за пройдений кілометр, надання послуг з використання ксероксів;

- економіка спільного споживання або спільного використання, принцип якої заснований на об'єднанні ресурсів (навички, час, гроші, товари) за допомогою нових форм обміну між людьми (обмін, бартер, оренда), а також нових стилів спільного життя (краудфандинг, коворкінг, домовленості).

Наприклад, Група ДТЕК націлена на довгостроковий стійкий розвиток і керується у своїй діяльності критеріями ESG: екологія, соціальна відповідальність, корпоративне управління. Цілі в галузі сталого розвитку інтегровані в бізнес-стратегію Групи ДТЕК: всі дії і рішення співвідносяться з інтересами суспільства, практика відповідального фінансування спрямована на комплексний і збалансований підхід. ДТЕК як учасник Глобального договору ООН поділяє і вносить вклад у досягнення Цілей сталого розвитку ООН.

Інвестиції Групи ДТЕК в сталий розвиток в 2018 році були наступними (рис. 2.5).

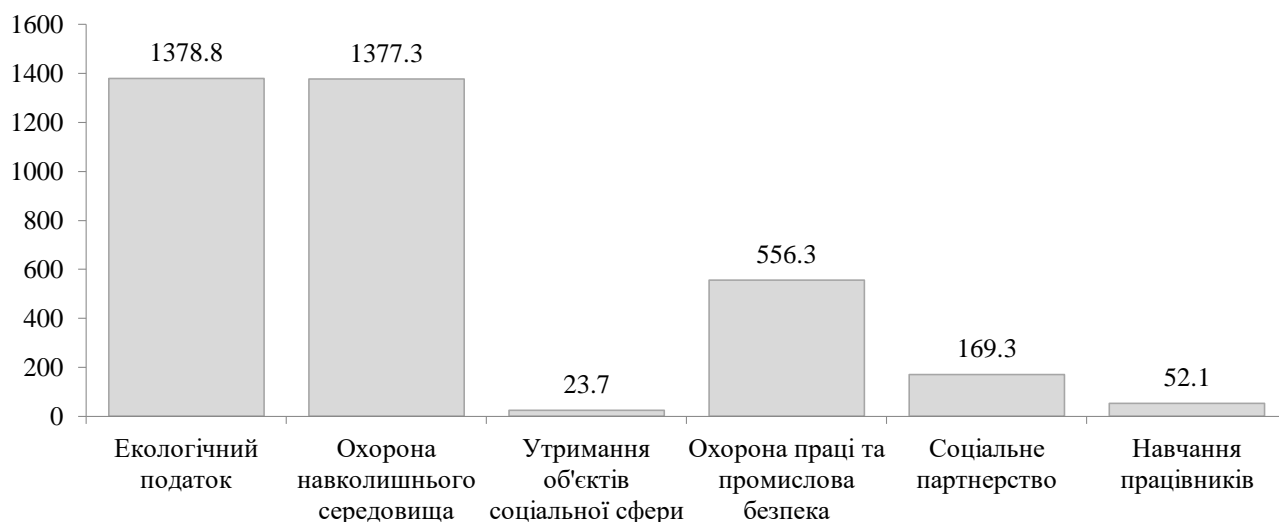


Рис. 2.5. Інвестиції Групи ДТЕК в сталий розвиток в 2018 році, млн. грн.

Джерело: [47]

Отже, найбільше фінансування направлено на охорону навколишнього середовища та вирішення екологічних проблем. Політика Групи ДТЕК у сфері сталого розвитку спрямована на зменшення впливу на навколишнє середовище та раціональне використання ресурсів, підвищення промислової безпеки та збереження здоров'я персоналу, етичне ведення бізнесу і дотримання антикорупційних стандартів, відкритий діалог із суспільством і працівниками. Такий підхід застосовується по всьому ланцюжку створення цінностей і на всіх рівнях управління бізнесом: компанії та підприємства Групи ДТЕК у своїй діяльності керуються Політикою ДТЕК в області корпоративної соціальної відповідальності та Політикою Групи соціально-відповідального маркетингу у сфері сталого розвитку. ДТЕК в своєму прагненні відповідати кращим світовим стандартам приділяє велику увагу корпоративній соціальній відповідальності.

Для компанії це, в першу чергу, відповідальність перед жителями регіонів присутності за ефективність довгострокового вкладу в соціально-економічний розвиток територій своєї присутності. ДТЕК будує відносини з місцевим співтовариством, ґрунтуючись на принципі взаємовигідного співробітництва, залучає місцевих жителів і органи влади до розробки і реалізації соціальних програм. Компанія готова посприяти органам місцевого

самоврядування в розробці планів розвитку міст з метою підвищення їх інвестиційної привабливості [47].

Компанія «Метінвест» - міжнародна вертикально інтегрована гірничо-металургійна група компаній, що управляє кожною ланкою у виробничому ланцюжку створення вартості, від видобутку залізорудної сировини і вугілля, до виробництва напівфабрикатів і готової металопродукції [25].

КСВ компанії передбачає наступні напрями:

1. Охорона атмосферного повітря.
2. Освіта.
3. Навчання та розвиток.
4. Охорона здоров'я.
5. Програми соціального партнерства.
6. Розвиток міст та благоустрій.

Загальні витрати на впровадження заходів соціальної відповідальності бізнесу у 2018 р. розподілились наступним чином (рис. 2.6).

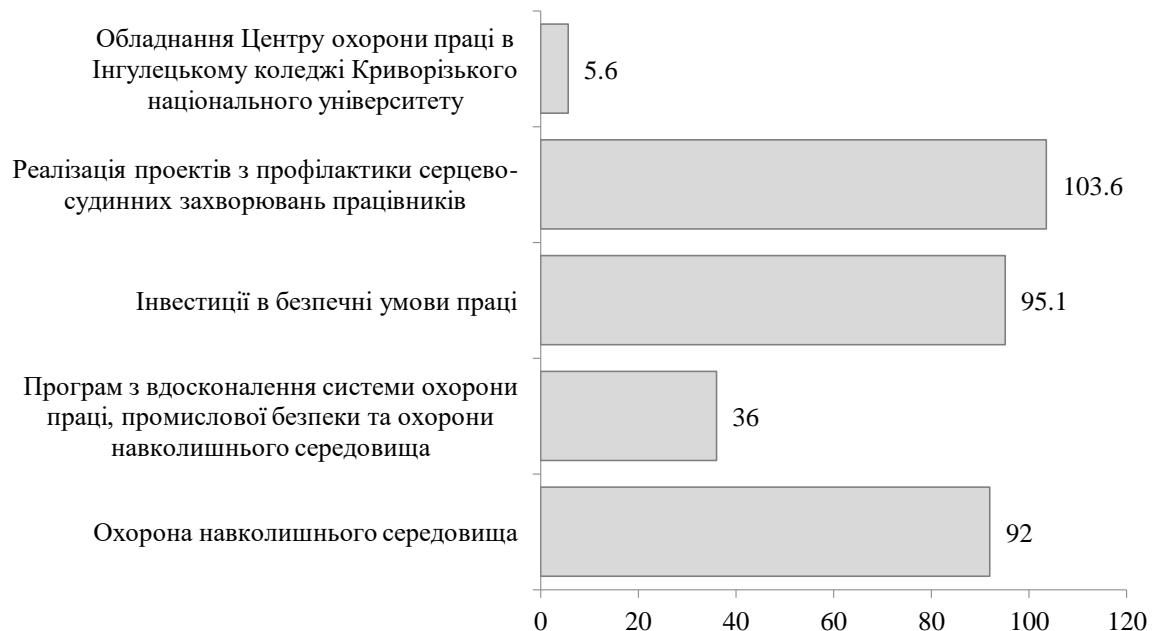


Рис. 2.6. Витрати компанії «Метінвест» на впровадження заходів соціальної відповідальності бізнесу у 2018 р., млн. дол. США

Джерело: побудовано автором за даними [25]

Що стосується впровадження проектів соціальної відповідальності іноземних компаній в Україні, зазначимо, що компанія «Nestle Україна» також є лідером рейтингу українських компаній щодо впровадження стандартів КСВ. Також варто зазначити, що усі принципи КСВ, використовувані компанією, використовуються працівниками «Nestle Україна» для просування компанії на ринку. У проведених заходах в межах концепції КСВ залучаються не лише працівники, але й компанії-партнери, які спільно проводять різноманітні заходи. Так, у 2016 р. до «Альянсу заради молоді», який ініціювала Nestlé, приєдналися ще дві українські компанії-партнери Nestlé в Україні. Ними стали ТОВ «Персонал консалтинг» і трейд-маркетингове агентство «Impacto», повідомили «ДС» в прес-службі компанії. «Альянс заради молоді» - це група майже з 200 компаній партнерів і постачальників, включно з Україною, заснована, щоб допомогти молоді в питаннях працевлаштування [68].

На сайті компанії публікуються статті щодо збереження навколишнього середовища, правильного харчування, поводження з відходами. Також у Харкові у 2017 р. компанією було організовано розроблення та впровадження у загальноосвітній школі № 22 програму «Абетка харчування». згідно якої школярі навчались правильно харчуватись. Працівниками компанії розроблено програму «Господар», метою якої є виведення вітчизняного аграрного ринку на якісно новий рівень. Ця програма була розроблена спільно із Сумським національним аграрним університетом та Міністерством аграрної політики й продовольства України. Цю програму рекомендовано до навчальних програм усіх профільних освітніх установ України. Дана компанія руйнує стереотипи про непотрібність використання КСВ в Україні. Адже основу філософії КСВ, яку необхідно підтримувати і в повсякденному житті, становить ідея про те, що неможливо вести успішний бізнес в довгостроковій перспективі, якщо не доповнювати його соціальною активністю. Компанії повинні визначити для себе галузь, де їх діяльність буде найбільш ефективною, і вдосконалювати соціальну відповідальність в цьому

напрямку. В історії знайдеться чимало прикладів, коли таким великим корпораціям, як «Nestle Україна», вдавалося зберігати протягом багатьох десятиліть лідируючі позиції незалежно від умов і змін на світовому ринку [68].

«Nestle Україна» - відповідальний роботодавець. Фундаментальним принципом компанії «Nestle Україна» є повага прав співробітників, партнерів і всіх тих, з ким компанія взаємодіє. «Nestle Україна» продовжує впроваджувати Програму комплексної перевірки дотримання прав людини (HRDD) і прагне до постійного вдосконалення в цій сфері [68].

Справедлива оплата праці – одна з умов визнання роботодавця таким, що захищає своїх працівників та забезпечує їм повну компенсацію за надану працю. Система оплата праці ґрунтується на Політиці загальної винагороди, яка допомагає залучати, утримувати та мотивувати співробітників. Тісно пов'язана зі стратегією компанії, політика дозволяє працівникам бачити чіткий зв'язок між результатами праці та рівнем оплати. Основу заробітної плати становлять фіксовані виплати: оклад, надбавки, в тому числі - передбачені законодавством, і виплати в разі переїзду працівника та його родини на нове місце роботи. Змінні виплати - річний бонус і бонус за продажі, а також різні види премій - покликані мотивувати співробітників на досягнення високих результатів. Отже, такий підхід сприяє поширенню позитивних відгуків про компанію як відповідального роботодавця [68].

Загалом у 2018 р. компанія «Nestle Україна» реалізувала наступні соціальні проекти (рис. 2.8).

Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг компанії «Nestle Україна» полягає як у захисті навколишнього середовища, так і залученні громадськості до вирішення цих проблем. Також значні інвестиції компанія направляє на розвиток персоналу та підвищення їх професійного рівня.

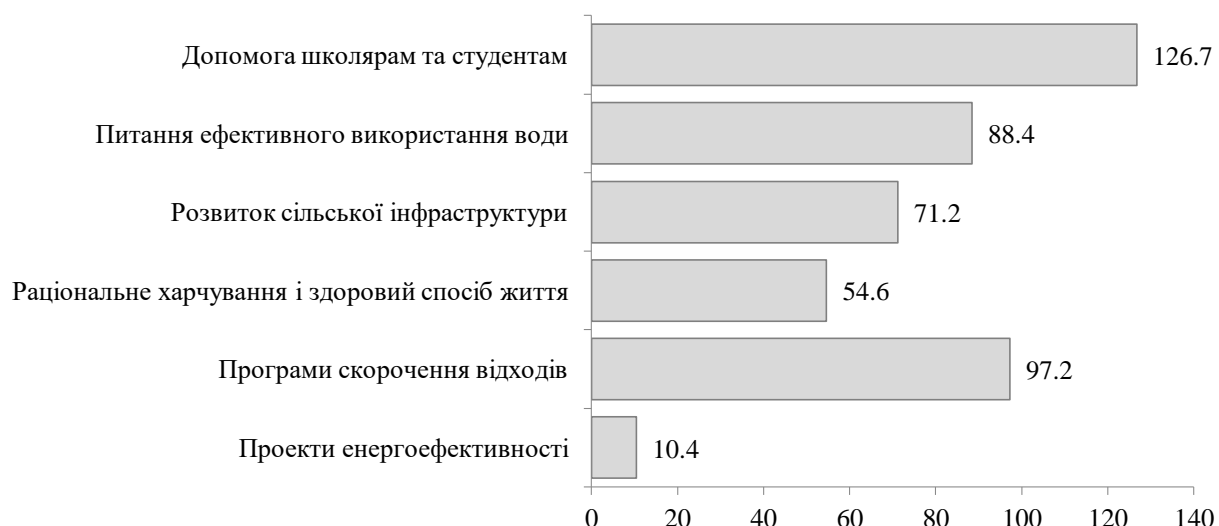


Рис. 2.8. Витрати компанії «Nestle Україна» на реалізацію соціальних проектів у 2018 р., млн. грн.

Джерело: побудовано автором за даними [68]

Поки Україна не просто стоїть осторонь в питаннях розвитку соціально-відповідального маркетингу на вітчизняних підприємствах, але й часто демотивує. Якщо компанія захоче профінансувати проект благодійного фонду або громадської організації, то лише частину цієї суми вона зможе віднести до своїх витрат при оподаткуванні. Прямих стимулів для розвитку соціально-відповідального маркетингу зараз дуже мало, а передумови є значні. Реформа децентралізації позитивно вплинула на баланс інтересів між бізнесом і владою. Громадам зараз варто приділяти увагу освіті, а лідерам думок і компаніям важливо вивчати зарубіжний досвід і дізнаватися більше про переваги співпраці бізнесу і громади, будувати цю співпрацю на практиці. Найкорисніше, що може держава зробити зараз для розвитку соціально-відповідального маркетингу вітчизняних компаній - сформувати повноцінну, реально працюючу систему боротьби з корупцією. Зараз, коли в країні немає дієвих методів боротьби з корупцією, будь-які пільги в оподаткуванні або інше регулювання питання лише збільшать корупційні ризики.

В Україні є досвід, коли держава намагалася ввести бонуси і привілеї для працівників ІТ-сфери. Тоді їх спільноти просили не вводити ніяких пільг,

а просто не заважати сфері розвиватися природним шляхом. КСВ, за великим рахунком - це природний розвиток ціннісного бізнесу. Події 2014 років сприяли ціннісному дорослішанню нації, і зараз з кожним роком все більше компаній використовують інструменти соціально-відповідального маркетингу: вирішують проблеми громад, розвивають культуру, сприяють підвищенню якості освіти і т.д. Так їм вдається не лише утримувати кращих і залучати нових фахівців, одночасно вони збільшують число лояльних клієнтів, закріплюють свій бренд і вплив в громаді, а іноді - і в країні [35, с. 21].

Таким чином, розвиток соціально-відповідального маркетингу українських компаній - це багатокомпонентна система, на яку впливають як внутрішні, так і зовнішні складові. До внутрішніх відносяться дотримання прав співробітників, створення умов для їх безпечної і комфортної роботи, соціальні гарантії, сприяння підвищенню кваліфікації персоналу та створення нових робочих місць. До зовнішніх умов відносять дотримання всіх законодавчих вимог до ведення бізнесу і бізнес-етики, захист навколишнього середовища та економію ресурсів, захист культурної спадщини, сприяння ініціативам влади в розвитку територій, на яких знаходяться офіси компанії, і благодійність. Практику соціальної відповідальності бізнесу в Україні першими почали впроваджувати міжнародні компанії, які працювали за загальними для офісів всіх країн правилами. Потім до неї почав долучатися великий вітчизняний бізнес. Серед форматів, які впроваджують компанії, що працюють на українському ринку, переважають турбота про навколишнє середовище, соціальні проекти, благодійність і створення сприятливих умов для своїх співробітників.

2.3. Оцінювання рівня соціальної відповідальності підприємства з імпортною діяльністю

ДП «XXX» у своїй імпортній діяльності дотримується принципів соціально-відповідального маркетингу та соціальної відповідальності

концерну LVMH, якому належить. Загалом в компанії особливу увагу звертають на збереження ремесел і їх традицій, що має важливе значення для сталого успіху LVMH. Володіння секретами ручної праці дозволяє вкладати в творіння досконалість, ці знання та вміння є унікальною нематеріальною спадщиною, яке формує привабливий імідж у всьому світі.

Але збереження не означає консервацію в незмінному вигляді. LVMH сприяє навчанню молодих поколінь майстрів традиційних ремесел і художнім навичкам. Група заохочує також своїх постачальників та реалізаторів впроваджувати інновації та розвивати власні унікальні вміння. Щоб гарантувати перевагу продукції, компанія прагне забезпечити доступ до сировини найвищої якості, яка часто буває рідкісною або дефіцитною.

Майстри-ремісники Будинків LVMH володіють унікальними навичками і технологіями, які передаються з покоління в покоління і надають додаткову цінність продукції. В 2014 році керівництвом концерну було створено Вищу школу ремесел LVMH, покликану зберегти унікальні вміння і навички його майстрів. Відбір проходять учні, які виявляють особливий інтерес до ремесел, творчості та роздрібної торгівлі. Їм надається можливість освоїти одну з 20 професій, таких як модельєр, майстер з виготовлення шкіряних виробів, фахівець з виробництва скринь, ювелір, дизайнер або продавець-консультант. Набір здійснюється у співпраці зі спеціалізованими організаціями, які сприяють забезпеченню рівних можливостей, для залучення молодих людей з неблагополучних районів, інвалідів і людей, що прагнуть освоїти нову професію.

У Франції компанія організовує ярмарок вакансій в передмісті Парижа, в Кліші-су-Буа, в районі, який страждає від серйозної нестачі стабільних робочих місць. Близько 800 учнів поступили в Вищу школу ремесел LVMH з моменту її відкриття у Франції, Італії і Швейцарії, і 97% з них отримали диплом. Більш того, коефіцієнт їх працевлаштування в індустрії розкоші становить 74% [67].

У сучасній ситуації компанія докладає особливі зусилля для підтримки молодих фахівців і продовжує укладені з ними контракти. Багато з них отримують можливість продовжити навчання і скористатися підтримкою до отримання диплома. З моменту свого заснування група LVMH зробила сталий розвиток одним з головних стратегічних напрямків своєї діяльності. Це зобов'язання зачіпає етичну відповідальність бізнесу в цілому і ту помітну роль, яку група LVMH грає в житті суспільства у Франції і по всьому світу, в т.ч. – в Україні.

Довгострокові зобов'язання компанії дають суспільству відчутні переваги. LVMH розглядає захист навколишнього середовища не просто як зобов'язання, а як імператив і джерело конкурентоспроможності. Імперативом вона є тому, що довгостроковий успіх Будинків LVMH безпосередньо залежить від дбайливого ставлення до використовуваних природних ресурсів. У той же час ця політика стимулює конкурентоспроможність, оскільки прийняття до уваги екологічного аспекту робить виробничі процеси більш надійними і зміцнює лідерство. Соціальна відповідальність компанії йде корінням в основний принцип шанобливого ставлення до людей і їх індивідуальності.

Цей принцип є основним у всіх ініціативах і підходах, гарантуючи високу ступінь сумлінності по відношенню до всіх партнерів. Всі команди активно включаються в цю систему взаємовідносин, у т.ч. – і ДП «XXX». Разом компанії прагнуть зробити досконалість важелем соціальних і кадрових змін в тих регіонах, де знаходяться їх виробництва, і прагнуть нарощувати позитивний соціальний вплив своєї діяльності.

Позиція ДП «XXX» як лідера з реалізації продукції концерну LVMH в Україні пов'язана із соціальною та екологічною відповідальністю. Криза пандемії Covid-19 наочно показала відповідальність компанії щодо дотримання стандартів КСВ. Саме відповідальний підхід, поряд з численними ініціативами, дозволив, наприклад, налагодити виробництво та реалізацію гелю для дезінфекції рук, масок і захисних костюмів для медичних установ,

муніципалітетів, некомерційних організацій і ряду великих структур, а також забезпечити харчуванням медичний персонал. Більш того, завдяки ефективній роботі міжнародної мережі, у т.ч. – ДП «XXX», LVMH вдалося забезпечити державні установи необхідним медичним обладнанням.

Політика соціальної відповідальності, яку компанія проводить більше десяти років, відображає її акцент на тім, що головну роль грають люди. Соціально відповідальна політика заснована на повазі людей, їх індивідуальності і відмінностей, на тому, щоб робити все необхідне для охорони здоров'я і безпеки співробітників, забезпечення наступності унікальних навичок і технологій, надання підтримки вразливим і незахищеним групам населення.

Відповідні дії на місцях, у т.ч. – в Україні, дозволили компанії створити широку мережу партнерів, представників місцевого населення в країнах і містах, де компанія веде свою діяльність, некомерційних і неурядових організацій, з якими вона працює над реалізацією проектів, що відповідають принципам політики соціальної відповідальності.

Група LVMH змогла оперативно включитися в боротьбу з Covid-19 завдяки таланту, ентузіазму та мобілізації співробітників по всьому світу. Це надзвичайно ефективна мобілізація є важливим ресурсом для забезпечення і підтримки фахівців, а також клієнтів. Група LVMH однозначно і беззастережно засуджує расизм і всі форми дискримінації. У той же час засудження расизму та дискримінації означає прийняття конкретних заходів в довгостроковій перспективі для створення відкритої для всіх структури, в якій люди можуть бути самими собою, не приховуючи і не заперечуючи жодного аспекту своєї особистості, де вони можуть в повній мірі проявити свій талант. Вкрай важливо гарантувати повагу кожному, і дуже важливо, щоб кожен міг зробити так, щоб його голос був почутий, не стикаючись з щоденними викликами від суспільства, які найчастіше продиктовані стереотипами, упередженим баченням речей або необізнаністю.

За останні десять років Група LVMH виступили з численними ініціативами по боротьбі з дискримінацією і розвитку інтеграції. Компанія почала із застосування найсуворіших стандартів при прийомі на роботу і проведення регулярних кампаній з виявлення дискримінації. Було посилено Кодекс поведінки LVMH і введено обов'язкову підготовку з питань боротьби з дискримінацією для всіх осіб, які здійснюють прийом на роботу.

Варто відзначити особливу увагу компанії LVMH до зменшення викидів при виробництві продукції, зокрема, протягом останніх 2 років компанія досягла наступних результатів (рис. 2.9).

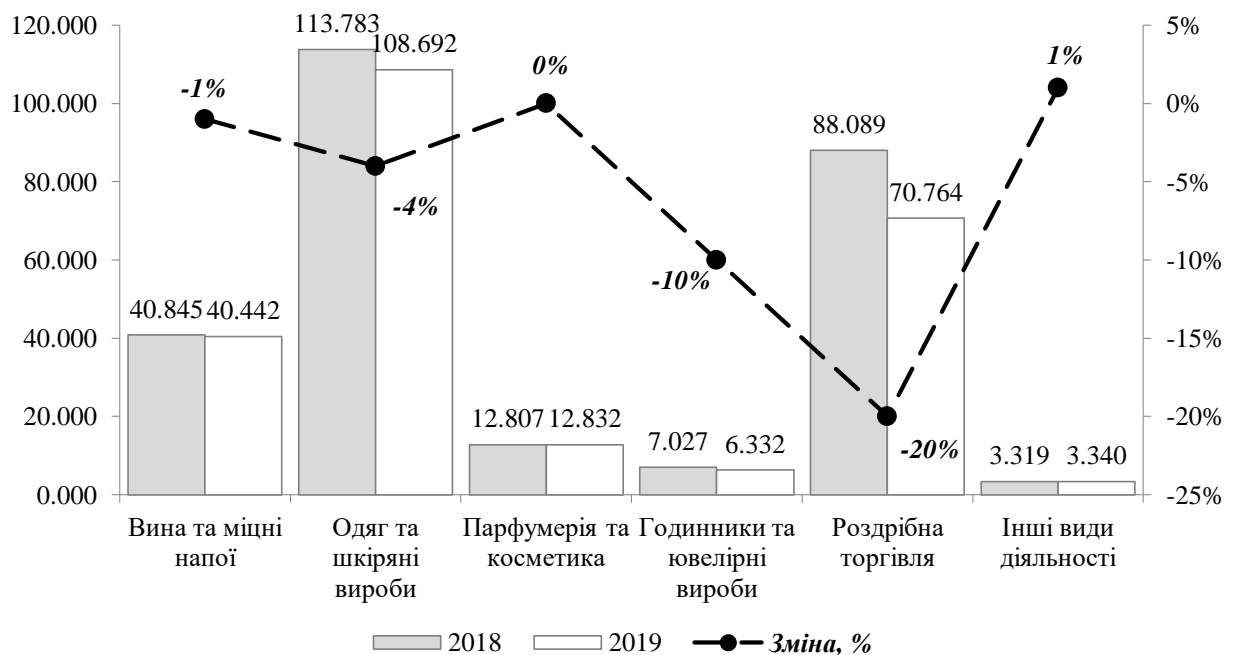


Рис. 2.9. Показники зменшення викидів CO₂ у виробництві продукції компанії LVMH у 2018-2019 рр., м.т

Джерело: побудовано автором за даними [61]

Загальне зменшення викидів CO₂ у 2019 р. склало 9%. Проте негативним є загальне збільшення споживання енергії у 2019 р. на 1% (рис. 2.10).

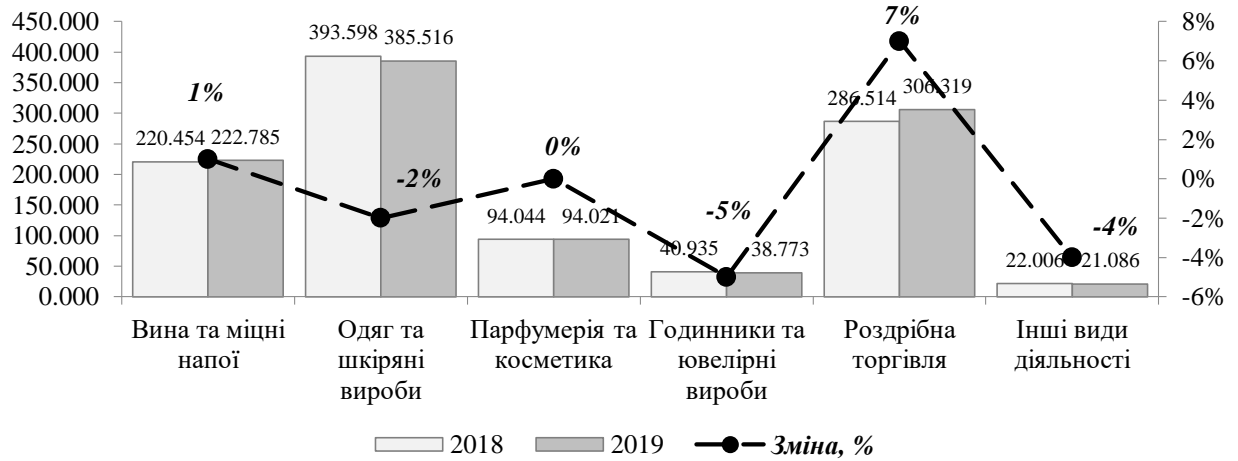


Рис. 2.10. Показники зменшення споживання енергії при виробництві продукції компанії LVMH у 2018-2019 рр., мВт/год.

Джерело: побудовано автором за даними [61]

Щодо споживання води в діяльності компанії, відзначимо загальне зменшення на 1% у 2019 р. (рис. 2.11).

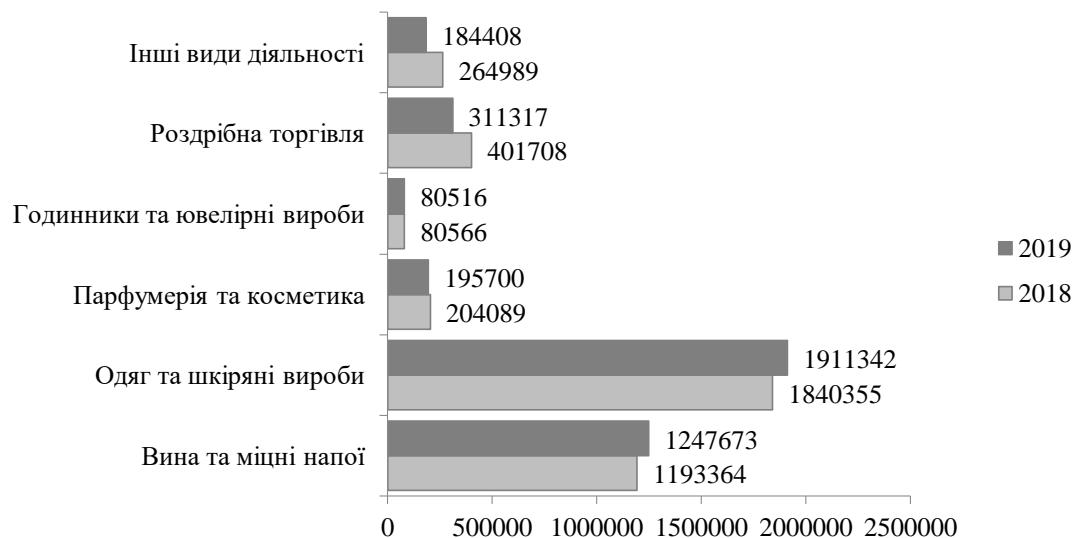


Рис. 2.11. Показники зменшення споживання води у виробництві продукції компанії LVMH у 2018-2019 рр., м³

Джерело: побудовано автором за даними [61]

У 2019 р. в компанії та у ДП «ХХХ» зокрема впроваджено заходи, щоб підвищити обізнаність про стереотипи, забобони і несвідомі упередження серед всіх співробітників на всіх рівнях організації. Розпочату роботу було

продовжено у 2020 році, незважаючи на особливу ситуацію, пов'язану з пандемією Covid-19 [67].

У зв'язку з тим, що досліджувана компанія не здійснює виробництво продукції, а лише її імпорт та подальшу реалізацію, ДП «XXX» виконує наступні зобов'язання в рамках політики соціальної відповідальності:

- навчання та кар'єрне зростання працівників;
- навчання та підвищення кваліфікації працівників;
- соціальне забезпечення працюючих;
- дотримання корпоративної етики;
- прийом на роботу, забезпечення зайнятості та підтримка інтеграції людей з обмеженими можливостями;
- забезпечення гендерної рівності. У 2007 році 23% ключових посад займали жінки, до теперішнього часу ця цифра зросла до 44% завдяки програмі EllesVMH, яка діє в LVMH по всьому світу. У 2019 7 жінок були призначені генеральними директорами Будинків, і було створено SHERO - платформу, призначену для залучення людей до обговорення теми гендерної рівності.

Ще одна програма підтримки була запущена в 2019 році для надання допомоги людям старше 25 років, які стикаються з особливими труднощами при спробі знову знайти роботу. Це призвело до створення спеціальної програми професійного навчання під назвою LIVE (L'Institut des Vocations pour l'Emploi). Програма LIVE передбачає комплексну підтримку, яка поєднує підвищення кваліфікації в основних сферах діяльності з професійним навчанням, а також можливість відкрити для себе цілий ряд професій. Перший центр відкрився 16 вересня 2019 року в Кліші-су-Буа, де була прийнята перша група з 55 кандидатів. У найближчі місяці у Франції відкриються ще два центри [67].

Соціально-відповідальний маркетинг компанії «XXX» направлено першочергово на розвиток персоналу, наданні їм соціальних гарантій, перспектив розвитку та кар'єрного зростання. Всі ці різноманітні ініціативи відображають концепцію соціальної відповідальності, засновану в рівній мірі

на прагненні зберегти унікальні навички, технології та спадщину, які вкрай необхідні, а також на прихильності принципам соціальної відповідальності, що сприяє поліпшенню життя.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що ДП «XXX» - підрозділ концерну LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy), що об'єднує компаній-виробників елітної парфумерії та косметики таких марок, як Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Aqua di Parma, Loewe. ДП «XXX» реалізує продукцію наступних торгових марок: Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Aqua di Parma, Loewe (належать концерну LVMH), а також незалежних від концерну марок Lalique и Bourjois. Згідно аналізу фінансових результатів діяльності компанії зроблено висновок, що величина валового прибутку компанії зменшилась у 2018 р., проте у 2019 р. темп зростання його величини був більшим за темп зростання чистого доходу, що викликано порівняно нижчими темпами зростання собівартості реалізованих товарів. Фінансовий результат до оподаткування, після оподаткування та величина чистого прибутку компанії зросла у 2019 р.

Найбільше підприємство імпортує декоративної косметики, адже вона користується найбільшим попитом серед споживачів. Також значні обсяги імпорту демонструють такі групи товарів, як засоби догляду та захисту шкіри, а також парфуми. У 2018 р. зменшились обсяги імпорту з усіх країн, а найбільшими темпами – з Японії. У 2019 р. продовжилось зменшення обсягів імпорту з Японії, що обумовлено значними транспортними витратами (імпорт здійснювався повітряним транспортом, який є найдорожчим). Загалом протягом досліджуваного періоду найбільше імпорту постачалось з Франції.

Соціально-відповідальний маркетинг українських підприємств передбачає широкий спектр дій – від регулювання внутрішньо-фірмових проблем до активної громадської діяльності. Він включає в себе дотримання

якості продукції, виробництво високоякісної продукції, яка не наносить шкоди оточуючому середовищу. В Україні особливе занепокоєння викликає саме погіршення стану екології. За рівнем використання водних ресурсів для потреб промисловості, сільського господарства і населення Україна посідає одне з перших місць серед європейських країн. Одним з напрямів поліпшення якості навколишнього середовища українські підприємства бачать здійснення економічних заходів, які пов'язані з забезпеченням фінансовою підтримкою розвитку технологій, що забезпечують енерго-ресурсозбереження, скорочення обсягу викидів і скидів в навколишнє середовище забруднюючих речовин. проте поки Україна не просто стоїть осторонь в питаннях розвитку соціально-відповідального маркетингу на вітчизняних підприємствах, але й часто демотивує.

Фундаментальним принципом компанії «Nestle Україна» є повага прав співробітників, партнерів і всіх тих, з ким компанія взаємодіє. У 2018 р. компанія «Nestle Україна» реалізувала наступні соціальні проекти: допомога школярам та студентам, ефективне використання води, розвиток сільського господарства, раціональне харчування та здоровий образ життя, скорочення відходів та впровадження проектів енергоефективності, причому найбільше коштів було витрачено на допомогу школярам та студентам.

У сучасній ситуації компанія докладає особливі зусилля для підтримки молодих фахівців і продовжує укладені з ними контракти. Багато з них отримують можливість продовжити навчання і скористатися підтримкою до отримання диплома. Компанія LVMH особливу увагу приділяє зменшенню викидів CO₂ у виробництві та реалізації продукції (у 2019 р. загальне зменшення викидів склало 9%), зменшення використання енергії (зросло у 2019 р. на 1%) та зменшення споживання води (за результатами 2019 р. економія склала 1%).

Позиція ДП «ХХХ» як лідера з реалізації продукції концерну LVMH в Україні пов'язана із соціальною та екологічною відповідальністю. Політика соціальної відповідальності, яку компанія проводить більше десяти років,

відображає її акцент на тім, що головну роль грають люди. Фундаментальним принципом компанії «XXX» є повага прав співробітників, партнерів і всіх тих, з ким компанія взаємодіє. ДП «XXX» продовжує впроваджувати Програму комплексної перевірки дотримання прав людини (HRDD) і прагне до постійного вдосконалення в цій сфері.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

3.1. Механізм розвитку соціальної відповідальності підприємства

У попередньому розділі було зазначено, що основна проблема екологічної політики компанії LVMH та, відповідно, інших компаній, які реалізують цю продукцію, є збільшення використання води при виробництві одягу. У ланцюгу «сировина – виробництво – продажі» слабкою ланкою є виробництво сировини, адже компанія не може вплинути на виробничий процес. У зв'язку з цим варто розглянути придбання компанією стартапів, які спеціалізуються на виготовленні сировини з дотриманням усіх екологічних вимог та контролюють її якість та відповідність. На нашу думку, LVMH може придбати стартап фінської компанії Spinnova, адже згідно задуму в процесі виробництва тканини не використовуються шкідливі хімікати. В якості сировини використовується деревна целюлоза. Однак процес прядіння або спірального скручування волокна для отримання нитки у Spinnova особливий. Текстильна нитка отримується в результаті механічного процесу, при якому скручування натуральних волокон відбувається механічно через маленькі насадки.

Єдиним побічним продуктом технології Spinnova є вода, яка випаровується під час сушіння і повторно використовується в процесі прядіння. Система замкнутого виробничого циклу привернула увагу бренду Marimekko, проте через фінансові труднощі нова колекція з цієї тканини не була випущена, а запуск стартапу поки відкладено.

Отже, LVMH варто придбати цей стартап або укласти угоду з компанією Spinnova на придбання тканини, проте вважаємо, що найкращим варіантом буде придбання:

- стартап поки заморожено через відсутність необхідного фінансування;
- в сучасних умовах пандемії COVID-19 багато компаній втратили значну частину прибутків, тому придбання стартапу обійдеться дешевше;
- можливість контролювати якість сировини не в момент її отримання від постачальниками, а у процесі її виробництва;
- впевненість у екологізації усього виробничого ланцюга;
- високий відсоток ймовірності економічної ефективності такого виробництва, можливість його розширення та виробництва тканини на замовлення інших виробників одягу.

Також LVMH в подальшому на основі цього стартапу зможе запровадити виробництво тканини з відходів текстильного виробництва, адже при виготовленні будь-яких тканин неминуче утворюються обрізки. Залишки можуть бути різні - це і сира бавовна, і обрізки матеріалів, джинсова тканина, різні види ниток. Для виробництва нової тканини обрізки спочатку подрібнюють і отримують волокнисту масу, яка нагадує вату. Це і є нова сировина для тканини. Потім з цієї маси витягають нитки, з яких виробляють нову тканину. Важливо зберегти довжину волокна, - чим воно довше, тим міцнішою вийде нова тканина. Дуже важливо мати якісний вихідний матеріал і налагоджений процес його перетворення в нову тканину. Крім бавовни, в тканину планується додавати приблизно 15% поліестеру.

З урахуванням проблем щодо використання віскози у виробництві одягу LVMH та інших матеріалів, які негативно впливають на екологію, на нашу думку, найбільш перспективним є використання замість віскози з домішками, які негативно впливають на екологію, нових матеріалів з новими експлуатаційними властивостями, які мають здатність саморозкладатись, а також розробка нешкідливих і безвідходних технологій виробництва з метою отримання екологічної продукції. Замкнені екоцикли передбачають безвідходні технології, повторне використання ресурсів, оскільки «смітєва криза» стала найбільш відчутною ознакою нераціонального використання

сировини. Вторинна переробка сировини є сьогодні найпопулярнішим способом вирішення проблеми забруднення навколишнього середовища. LVMH також займається проблемою регенерації відходів, повторного використання сировини, пропонуючи безліч варіантів її вирішення: від вторинного застосування до продовження терміну життя вживаного одягу, про що свідчить розквіт в 1990-і роки бізнесу «секонд хенд» [3, с. 148]. Проте зазначимо, що така переробка здійснюється у США, проте в Україні, де компанія також присутня, здійснюється лише збір вживаного одягу Zara та його переробка, в результаті чого ті, хто здав цей одяг, отримують знижки на купівлю нового одягу.

Проблеми екологізації споживання привели до якісної зміни завдань дизайну: на перший план вийшло не так вдосконалення форми і функцій, скільки скорочення надлишкової кількості продуктів дизайну, перегляд матеріалів і технологій, формування нової структури потреб. Знизити обсяги споживання можна шляхом продовження терміну користування виробами, відмови від речей одноразового користування, переваги споживання речей не лише тривалого користування, а й багатофункціональних. Одна універсальна річ може замінити собою безліч інших. Екологічний стиль споживання передбачає не лише скорочення споживання, а й орієнтацію на використання екологічно безпечних продуктів виготовлених із застосуванням нешкідливих і безвідходних технологій. Тому поряд з екологізацією споживання варто здійснювати технологічну екологізацію або екологізацію виробництва. Цей напрямок вирішує проблеми, пов'язані з економією природних ресурсів, нешкідливими і безвідходними технологіями, вторинним використанням виробів, екологічним кругообігом. У дизайні одягу LVMH ці проблеми повинен вирішувати наступним чином:

1. Шляхом відмови від штучних і синтетичних матеріалів, які негативно впливають на здоров'я людини і виробництво яких не є екологічним.

2. Перспективним є створення нових матеріалів з новими експлуатаційними властивостями, які мають здатність саморозкладатися. Найпопулярнішим способом вирішення проблеми забруднення навколишнього середовища є вторинна переробка сировини. Дизайнери одягу займаються проблемою регенерацією відходів, пропонуючи безліч варіантів її вирішення: від вторинного застосування до продовження терміну життя вживаного одягу (морально застарілого).

Окремо можна виділити напрям «сміттєвий дизайн», який використовує для створення одягу промислові відходи і побутове сміття (пластикові пляшки, поліетиленові пакети і т.п.). Застосування будь-яких нетрадиційних матеріалів сприяє пошуку нових форм і нових образів.

3. Будь-яке виробництво має ґрунтуватися на технології забезпечення мінімальних втрат сировини і на дрібносерійному виробництві, що враховує конкретні потреби невеликих груп людей та допомагає значно зекономити ресурси. Це здається парадоксальним, але різноманіття стилів, диференціація проектування, розрахованого на малу групу споживачів або на окрему людину, виявляються більш екологічними, ніж масове серійне виробництво [5, с. 98]. Формування екологічно вірного стилю споживання передбачає також орієнтацію на споживання екологічно безпечних матеріалів, виготовлених із застосуванням нешкідливих і безвідходних технологій. Екологічно вірну поведінку споживачів передбачає кілька напрямків:

- обмеження споживання, зміна попиту на користь екологічно нешкідливих продуктів;
- придбання екологічно ефективних товарів;
- рециркуляція, тобто утилізація з метою повторного використання відходів, виділення і усунення отруйних відходів;
- програми по зменшенню упаковки продуктів - ліквідація зайвих шарів обгортки, повторне використання необхідних елементів упаковки і т.п.

Екологізація виробництва вирішує проблеми, пов'язані з технологічним процесом; економією природних ресурсів, нешкідливими і

безвідходними технологіями, вторинним використанням виробів, екологічним антропогенним «кругообігом» матеріалів і елементів.

У дизайні одягу LVMH ці проблеми вирішуються наступним чином:

1) йде активне ігнорування синтетичних полімерних матеріалів, які практично не асимілюються в навколишньому середовищі; їх виробництво забруднює навколишнє середовище; вони шкідливі для здоров'я (наприклад, накопичують статичну електрику, газо- і водонепроникні, є своєрідним термостатом, в якому «задиhaється» тіло); з кінця 1970-х рр. синтетика стала асоціюватися з бідністю і поганим смаком;

2) не залишаючи досліджень в області синтетичних волокон, текстильники продовжують активні пошуки природних полімерів. Не випадково наука звернула свій погляд на сільськогосподарські культури, органічні відходи і галузі тваринництва, які раніше не користувались попитом у світі модних тканин. Тепер одними з основних джерел волокон стали соя і кукурудза. Ще одна перевага нових матеріалів - здатність до біорозпаду. Крім того, вони, на відміну від більшості синтетичних волокон, не прив'язані до ціни на нафту і виготовляються з поновлюваних джерел - відходів сільського господарства. Оскільки населення на планеті стає все більше, а природні ресурси обмежені, подібні розробки мають величезне значення.

Екоодяг виготовляється лише з натуральної та екологічно чистої сировини, вирощеної без пестицидів, інсектицидів та інших шкідливих для здоров'я компонентів. Сьогодні для виробництва органічних тканин використовуються як широко відомі органічні волокна - бавовна, льон, так і недефіцитні рослини - кропива, бамбук, молоко, водорості, конопля, кукурудза. Також одяг виготовляють з продуктів вторинної переробки синтетичних відходів (автомобільні шини, пластикові пляшки).

Екоодяг стає все більш популярнішим, тому увага до способу його виробництва, те, з яких матеріалів він виготовлений, викликає великий інтерес. На основі цього була складена схема про екологічні матеріали, які може застосувати компанія LVMH у виробництві екологічно чистого одягу.

Найважливішою властивістю екологічного одягу є те, що він на 100% зроблений з натуральних волокон. Одяг з натуральних тканин сприятливо позначається на всьому організмі людини. Ці матеріали виготовляються не промисловим способом, тому використання в них барвників, консервантів та інших шкідливих хімічних речовин виключається. Одяг з таких матеріалів абсолютно безпечний для здоров'я.

У свою чергу, одяг з молока - це інновація 28-річної німкені Анке Домаске (Anke Domaske), модельєра і біолога в одній особі. Починається процес з того, що натуральне молоко піддається процесу скисання, потім кисле молоко перетворюється на твердий матеріал завдяки синтезу молочного білка, який потім з водою піддається кипінню і далі пресується. У підсумку виходить тканина, яка за своїми якостями нагадує шовк. Далі тканина надходить в розпорядження дизайнерів і кравців. Потрібно сказати, що одяг з молока зовсім не має специфічних запахів, переться і прасується так само, як і звичайний одяг [28]. Великою перевагою унікального одягу з молока є те, що він володіє великою кількістю амінокислот, які протистоять старінню і бактеріям. Також такий одяг відмінно справляється з роботою щодо поліпшення мікроциркуляції крові і тим самим допомагає регулювати температуру тіла людини, яка її носить.

В Японії в текстильній промисловості збереглися і отримали розвиток традиції використання стебел банана для виготовлення тканин і пошиття одягу. Волокна, витягнуті з бананового стебла, не мають запаху і можуть бути пофарбовані. Вони не дають усадки, не вигоряють, зберігають свої властивості після прання. Жорсткість певного виду тканини, навіть за відсутності крохмалю, може зробити її улюбленою серед ділових людей. Тканина може на 100% складатися з бананових волокон. Суміш з 60% бавовни дасть максимальну міцність.

Бамбукове волокно - один з видів регенерованого целюлозного волокна – його отримують не безпосередньо з рослини, як льон або бавовну, а, по аналогії з віскозою, з целюлози, виробленої з рослини (а тому воно нагадує

класичну віскозу). Крім того, що в сировині для виробництва бамбукового волокна відсутня будь-яка сільськогосподарська хімія, хімія також не використовується і в процесі перетворення бамбука на тканину - процес виробництва волокна повністю заснований на простому фізичному впливі: обробці паром і кип'ятінні, тому він не завдає шкоди навколишньому середовищу [34].

При виробництві бамбукового волокна часто використовується технологія мерсеризації - обробки розчином натру. Мерсеризований бамбук набуває м'якість і характерний шовковистий блиск. Така тканина найбільш міцна і гігроскопічна.

Натуральні морські водорості мають зеленувато-коричневий колір і яскраво виражений морський запах. Рівень вологості в сухій речовині - 15%. Волокно, вироблене з водоростей, називається SeaCell. Для виробництва використовуються лише водорості сімейства бурих, червоних, зелених і блакитних. В основному це бура водорість (*Ascophyllum Nodosum*) і червона (*Lithothamnium Calcareum*). Їх порошок (або рідка суспензія) додається до розчину целюлози до процесу формування ниток. Воно може бути застосоване як для виробництва натільної білизни, так і в якості наповнювача для пуховиків, що витримують важкі кліматичні умови.

Одяг може бути виготовлений не лише із синтетичних волокон або натуральної сировини, а й з інших, абсолютно незвичних для споживача матеріалів - починаючи від пластикових пакетів і закінчуючи коробками з-під бананів. Сенс в тому, що одяг з такої сировини в подальшому також можна переробити і створити нові моделі. Ще в 1999 році йшла мова про те, що в майбутньому популярність буде за тканинами, які виготовлені з вторинної сировини. При цьому акцент було зроблено на тому, що це буде не вдруге використовувана тканина, а вторсировина від пластикових пляшок і пакетів та інших непотрібних матеріалів. Технологія переробки пластику економить витрати нафти, оскільки в первинному виробництві пластик виготовляють саме з неї. На переробних заводах з пластикових пляшок знімають кришки,

відмочують етикетки і сортують за кольором. Потім пластик пресують, подрібнюють, пропускають через паровий котел, щоб видалити залишки домішок. В результаті з конвеєра виходить вторинна гранула або флекс - сировина для нових продуктів.

Adidas випустила кросівки, зроблені з пластикового сміття, зібраного в океані, і конфіскованих нелегальних рибальських сіток. Таким чином, компанія хотіла продемонструвати, як океанське сміття можна перетворити на щось нове. Це так звані зяброві мережі, які розроблені так, щоб пропускати лише голову риби і захоплювати її за зябра, таким чином не даючи їй поплисти. Ці мережі були конфісковані на браконьєрських суднах біля берегів Західної Африки і використані в якості сировини для виробництва взуття. Слід зазначити, що викинуті рибальські мережі - дуже поширений тип забруднення в океані, особливо пластикові, який швидко розкладаються в морі на дрібні шматочки.

Таким чином, екологічна культура є тим нормативом життя в сучасному суспільстві, який перешкоджає безмежному зростанню людського егоїзму і тяги до комфорту, які обходяться планеті занадто дорого. Виховання екологічно освіченої людини з такою морально-гуманістичною установкою, як зміна структури споживання для задоволення своїх потреб, усвідомлення «ефекту бумеранга» в своїх взаєминах з навколишнім середовищем є досить актуальною нормою поведінки сучасної людини.

3.2. Розроблення програми удосконалення управління імпортною діяльністю на засадах соціальної відповідальності

З урахуванням того, що ДП «ХХХ» не здійснює виробництво продукції, а імпортує її, особливу увагу необхідно звернути на удосконалення КСВ з наступних позицій:

1. Підвищення обізнаності працівників відділу ЗЕД, що займаються питаннями імпорту, щодо напрямів удосконалення КСВ підприємства в імпортній діяльності, адже на даний час існують певні проблеми:

- імпорт продукції здійснюється практично без врахування стандартів та принципів КСВ;
- при транспортуванні продукції Україною до складу використовується застарілий автопарк, який завдає значної шкоди навколишньому середовищу, проте працівники не впроваджують ніяких дій для усунення цієї проблеми;
- недостатній рівень залучення працівників відділу ЗЕД до соціальної відповідальності.

Тому необхідно проводити навчання працівників щодо запровадження стандартів КСВ саме в імпортній діяльності підприємства.

2. Переглянути особливості імпорту продукції (транспортування) та розробити напрями зменшення шкідливого впливу транспорту на навколишнє середовище.

3. Залучати до КСВ не лише працівників, але й населення, тим самим просуваючи підприємство як відповідального імпортера та зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище в місті, де функціонує підприємство. Потенційні покупці повинні знати, що підприємство не лише в рамках своєї імпортної діяльності використовує принципи соціальної відповідальності, але й дбає про місто, в якому працює. На нашу думку, такі заходи збільшать лояльність споживачів до продукції, що, у свою чергу, дасть змогу збільшити обсяг продажів та прибуток.

На нашу думку, удосконалення соціальної корпоративної відповідальності в імпортній діяльності ДП «ХХХ» варто почати з розвитку персоналу, яке займається організацією імпортної діяльності. Для цього пропонуємо:

1. Внутрішньокорпоративне навчання проводити не лише для ТОП-менеджменту та працівників, що входять до кадрового резерву, але й

перспективних працівників, які працюють на рядових посадах, і цей інструмент, на нашу думку, можна використовувати в якості преміювання найкращих працівників (певна частина працівників в якості винагороди за гарні результати праці бажає отримати можливість навчання).

2. Коучинг. Ефективний коуч допомагає іншим людям реалізовувати свій потенціал, який вони вже мають, проте, можливо, ще не проявили. Коучинг працює як інтерактивний процес підтримки окремих людей і організацій, який полягає в тому, щоб сприяти максимальному розкриттю їхнього потенціалу.

Внутрішньокорпоративне навчання варто проводити 1 раз на рік для працівників, які працюють у відділі ЗЕД та займаються організацією імпортової діяльності. Робочі програми необхідно скласти таким чином, щоб працівники мали змогу опанувати наступними знаннями й навичками:

- особливості соціальної відповідальності та її місце у ЗЕД підприємства;
- КСВ компанії: основні напрями та здобутки;
- побудова ефективних каналів поставки імпортової продукції з метою зменшення негативного впливу на екологію;
- залучення цільових груп до КСВ підприємства.

Для впровадження коучингу як засобу стимулювання та мотивації персоналу відділу ЗЕД до удосконалення використання у своїй роботі принципів КСВ необхідно:

- укласти угоду на навчання менеджерів з персоналу та начальника відділу кадрів;
- провести навчання працівників щодо дотримання принципів соціальної відповідальності в імпортової діяльності.

Також з метою дотримання принципів соціальної відповідальності як в імпортової діяльності підприємства, так і в загальній його діяльності необхідне удосконалення управлінського забезпечення процесу залучення працівників до КСВ – зокрема, нових працівників, які ще не знайомі з особливостями

соціальної відповідальності імпортої діяльності підприємства. Недостатньо ефективна система формування мотиваційного механізму працівників компанії «XXX» до застосування в їх роботі принципів соціальної відповідальності стала на заваді формуванню стабільного, висококваліфікованого, із позитивним психологічним кліматом трудового колективу. У цій проблемі, на нашу думку, досліджуваному підприємству здатне допомогти удосконалення самої процедури пошуку, підбору, ділової оцінки й відбору кандидатів. Це здатне надати можливості уникнення випадків відбору «випадкових» кандидатів, які мають недостатню кваліфікацію або володіють особистими якостями, несумісними з посадою, і це, в свою чергу, може безпосередньо вплинути на застосування в їх роботі принципів соціальної відповідальності.

Зазначимо, що дана процедура є загальною, тому, залежно від категорії вакантної посади, на яку проводиться відбір кадрів, необхідно використовувати додаткові технології та інструменти кадрового менеджменту. Так, в процесі відбору на керівну посаду варто здійснювати конкурсний відбір, а також проводити співбесіди з якомога більшою кількістю висококваліфікованих пошукачів.

При цьому технологічність та висока ефективність роботи з пошуку та відбору нових кадрів повинні забезпечувати правильно обрані критерії та методи, добре відпрацьовані процедури та чіткі положення й інструкції, які регламентують керівну роботу на досліджуваному підприємстві.

При використанні цієї процедури відбору заплановано, що на підприємстві будуть винаймати той персонал, що не вимагає перенавчання, а це, своєю чергою, здатне вивільнити кошти в розмірі біля 2% від суми, яка витрачається на перенавчання нових працівників за календарний рік (окрім курсів з техніки безпеки, охорони праці та інших, які є обов'язковими та необхідними для роботи працівника на новій посаді).

Таким чином, упровадження запропонованої нами процедури пошуку та відбору персоналу компанії «XXX» принесе наступні результати:

- підвищить якість трудових ресурсів;
- підвищить рівень застосування в їх роботі принципів соціальної відповідальності;
- зменшить рівень порушень трудової дисципліни новими працівниками (зменшиться кількість прогулів, не погоджених з керівництвом, запізнень, випадків відсутності на робочому місці тощо);
- скоротить кількість помилок та браку, що роблять нові працівники;
- знизить витрати на підвищення кваліфікації та виключить витрати на перенавчання нових кадрів;
- сприятиме поліпшенню психологічного клімату в колективі.

За результатами проведеного дослідження визначимо необхідні засоби та інструменти для впровадження запропонованих заходів у систему управління імпортною діяльністю на засадах соціальної відповідальності компанії «XXX».

З метою удосконалення принципів соціальної відповідальності підприємству необхідно використати досвід концерну LVMH, який з метою зниження викидів CO₂ для доставки продукції до магазинів почав використовувати електромобілі або транспорт, який працює на природному газі. В Україні більш доступними є електромобілі. Оскільки імпорт продукції ДП «XXX» здійснює за умовами CIF, то з аеропорту вони доставляють продукцію на склад власним транспортом та за власний рахунок. Для цього підприємство орендує вантажівки, адже не має власного вантажного транспорту.

Також ми пропонуємо проводити наступні кампанії для подальшого просування корпоративного бренду ДП «XXX»:

1. Благодійна ініціатива «Збережи дерево - врятуй дитину».

Екологічна складова збору макулатури - це зменшення несортованого сміття на звалищах, вторинна переробка паперової сировини, збереження дерев і екосистеми нашої планети в цілому. 1 тонна переробленої макулатури

рятує 10 дерев і забезпечує киснем 20 осіб. Кошти, виручені за макулатуру, підуть на допомогу важкохворим дітям.

2. Проведення загальноміської акції до Всесвітнього дня охорони довкілля (5 червня) «Життя без сміття».

Мета проекту - залучити все населення міста Києва до сортування побутового сміття та здачі декількох видів вторсировини. Всі виручені за макулатуру, пластик і алюміній кошти йдуть на вирішення проблеми недостатньої кількості сміттєвих баків у місцях скупчення людей.

Основна ідея проекту полягає в тому, щоб залучити населення міста до вирішення екологічних проблем і допомогти обладнати місто додатковими сміттєвими баками та урнами. В рамках проекту ведеться просвіта населення про необхідність сортування побутового сміття, про важливість роздільного збору побутових відходів та здачі різних його фракцій в переробку в благодійних цілях, що вирішує відразу кілька соціально значущих завдань:

– по-перше, люди вчаться нюансам сортування відходів, одержуваних в побуті, звикають відокремлювати різні види вторсировини від основної фракції сміття і здавати їх в подальшу переробку. Таким чином, проект має ресурсозберігаючий ефект, а так само допомагає у вирішенні дуже актуальної проблеми зростання міських звалищ, що позитивно позначається на стані навколишнього середовища. За рахунок здачі в переробку макулатури зберігається певна кількість лісового фонду через зниження потреби в його вирубці для отримання целюлози. При утилізації ПЕТу (пляшок від газованої води і води) та інших видів пластику (наприклад, флаконів від побутової хімії) зменшується навантаження на міське середовище, адже термін розкладання таких відходів досягає 40 і більше років;

– по-друге, від здачі вторсировини за його гроші залучаються чималі кошти на вирішення проблеми недостатньої кількості сміттєвих баків та урн. При реалізації проекту підвищується екологічна грамотність населення, створюються умови причетності до вирішення актуальних соціальних

проблем забруднення навколишнього середовища та наявності смітєвих контейнерів у місті;

– по-третє, можна позначити і те, що до благодійної екологічної діяльності залучаються широкі верстви населення, адже до акції буде залучено багато постійних учасників - пенсіонерів, школярів, людей з обмеженими можливостями і т.д., до діяльності приєднуються нові волонтери, місцеві жителі звикають сортувати побутові відходи, що, безумовно, допоможе місту.

Сама акція проходить наступним чином: на початку місяця вибирається час проведення, зручний для населення, визначаються адреси точок прийому. Потім готується макет оголошення, який силами волонтерів поширюється по соціальним мережам, друкуються листівки для розклеювання їх на інформаційних дошках, традиційно акцію підтримують місцеві ЗМІ, випускаючи інформаційно-новинні сюжети. У призначений час волонтери виходять на точки і приймають від населення макулатуру, пластик і алюміній, а далі всі пункти прийому об'їжджає транспорт від ДП «XXX», збираючи прийняту вторсировину. Підсумки акції підбиваються в соціальних мережах, викладаються фото точок прийому, погашення на виручені гроші чеки за закупівлю смітєвих баків та урн.

Звичайно, велика робота проводиться і в проміжках між датами акцій, так волонтери забирають макулатуру і пластик у пенсіонерів і інвалідів, яким складно принести важкі пакети на пункт прийому. Чималий внесок роблять організації, які здають відходи виробництва, пакувальні матеріали і офісний папір (архіви, чернетки, застарілі рекламні матеріали).

Гасло акції: «Здай пластик, макулатуру і алюміній - допоможи Києву». Акція знаходить широкий відгук серед населення, залучається допомога волонтерів, незначні витрати лягають на ініціатора проекту (це, наприклад, покупка рукавичок, для прийому сміття у населення, покупка пакетів для сміття, в невеликій кількості вони потрібні для додаткового сортування відходів, а також витрати на бензин при зборі вторинної сировини з квартир

від людей з обмеженими можливостями, пенсіонерів і матусь з дітьми, які не можуть в силу обставин приносити зібрані фракції сміття на точки прийому.

Пропонуємо проведення акції ініціювати розміщенням у місцевих ЗМІ вищенаведеної інформації та супроводжувати агітаційними плакатами.

3. Збір пластикових кришок - акція «Кришечки в обмін на життя».

ДП «ХХХ» пропонує викупити у населення 1 мільйон кришок, а на виручені кошти буде придбано дороговартісне медичне обладнання для Київської міської лікарні. Збір мільйонів пластикових кришок буде здійснюватись у м. Києві. Прийматимуться не тільки кришки від ПЕТ-пляшок з-під води, пива, молока, олії, а й пластикові кришечки від упаковок майонезу, кетчупу, гірчиці, вітамінів, засобів для миття посуду і тюбиків зубної пасти, капсули від «Кіндер-сюрпризів» і навіть ковпачки від фломастерів та маркерів. При цьому собівартість кришок практично така ж, як і самої тари.

Зібраний пластик ДП «ХХХ» здасть на вторсировину. Таким чином, користь від акції подвійна:

1. По-перше, допомога довкіллю. З моменту винаходу в світі було випущено 9 мільярдів тонн пластику, а середньорічний темп зростання виробництва пластику за останні 67 років стабільно збільшується на 8,4%. При цьому його утилізація на полігони і тим більше сміттєспалювальні заводи недоцільна, адже ПЕТ-упаковка може бути перероблена на 100%. Це вигідно і екологічно, і економічно: з вторинного ПЕТ роблять флекс або пелети, а з них, в свою чергу, безліч товарів - від спортивного одягу до автомобільних шин.

2. По-друге, допомога важкохворим дітям. На виручені від продажу пластикових кришок гроші будуть придбані дорогі медичні апарати для дітей, які не мають шансів на одужання, але потребують особливого медичного догляду, якісного обладнання і турботи.

Ініціювати населення до акції варто як за допомогою ЗМІ, так і шляхом розміщення плакатів у ЗМІ та соцмережах, а також вулицями м. Києва.

Таким чином, розроблення та ініціювання проведення таких акцій потрібно не лише на власному сайті, але і у соцмережах, у ЗМІ, в мережі

Інтернет. Окрім позитивного суспільного ефекту, ДП «ХХХ» зможе значно підвищити ефективність своєї діяльності та запровадити принципи соціальної відповідальності у імпортерській діяльності.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності та прогнозування запропонованих заходів, їх вплив на діяльність підприємства

З метою оцінювання ефективності заходів щодо навчання та розвитку людського потенціалу задля формування соціальної відповідальності у імпортерській діяльності досліджуваної компанії здійснимо розрахунок витрат на їх впровадження та порівняємо з очікуваним ефектом. Для впровадження коучингу компанія використовуватиме власні фінансові ресурси.

Вартість послуг наведено в таблиці 3.1.

Варто зазначити, що даний проект не вимагає великих фінансових витрат, тому компанія, зважаючи на достатність фінансових ресурсів, планує впроваджувати коучинг за рахунок власного чистого прибутку. Для досліджуваної компанії ефективність впровадження коучингу полягатиме в наступному:

Таблиця 3.1

Вартість впровадження коучингу

| № з/п | Показники | Вартість, тис. грн./рік |
|-------|--|-------------------------|
| 1 | Витрати на навчання персоналу | 25 |
| 2 | Витрати на атестацію працівників | 5 |
| 3 | Розробка проекту впровадження коучингу | 4 |
| 4 | Доплата кадровому працівнику, який буде здійснювати запровадження коучингу, за суміщення посад | 12 |
| Разом | | 46 |

Джерело: складено та розраховано автором

1. Акцентування уваги працівників на досягненні не загальних, а власних цілей у дотриманні принципів соціальної відповідальності в імпортерській діяльності, розробка рекомендацій та пропозицій для дотримання КСВ.

2. Зниження плинності персоналу, адже у 2019 р. за власним бажанням звільнилось 26 працівників, серед них – 21 працівник звільнився через те, що вони недостатньо розуміли принципи КСВ та не дотримувались їх у плануванні та здійсненні імпорتنих операцій (рис. 3.1).

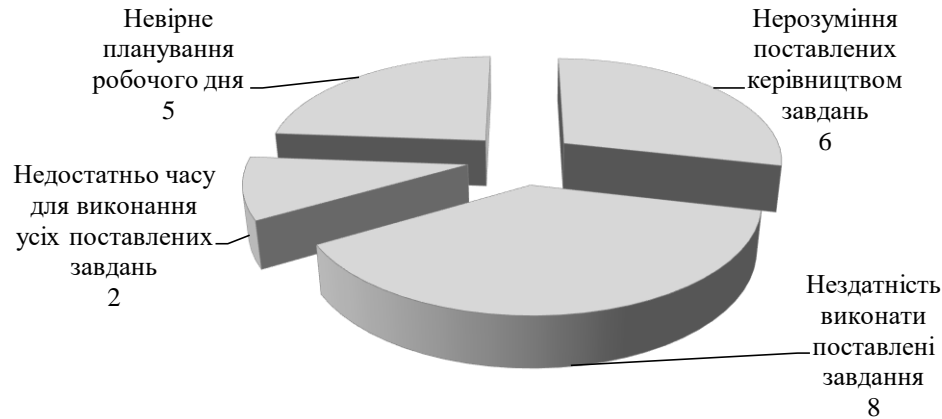


Рис. 3.1. Причини плинності персоналу ДП «XXX» у 2019 р., осіб

Джерело: побудовано автором

3. Зростання продуктивності праці за рахунок більш ефективного планування власного робочого часу та усвідомлення найбільш ефективних напрямів дотримання принципів соціальної відповідальності в імпортній діяльності. Зазначимо, що однією з проблем управління персоналом ДП «XXX» є те, що працівники не можуть виокремити першочергові та другорядні завдання дотримання принципів соціальної відповідальності в імпортній діяльності, внаслідок чого продуктивність їх праці не досягає максимального рівня. Так, у 2019 р. за результатами фотографії робочого дня та опитування працівників було зроблено відповідні висновки щодо причин, які завадили досягти більшого рівня продуктивності праці (рис. 3.2).

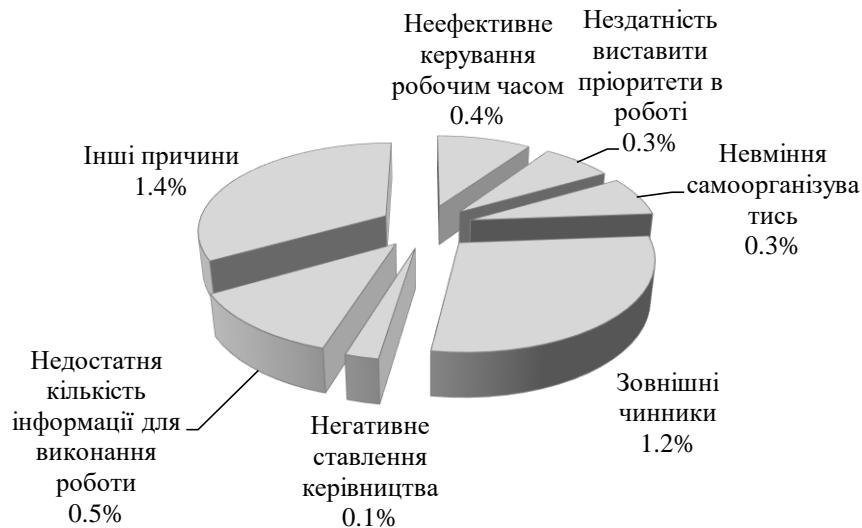


Рис. 3.2. Проблеми, що негативно впливають на результати роботи персоналу
ДП «XXX» у 2019 р., %

Джерело: побудовано автором

При впровадженні коучингу підприємство зможе усунути не всі причини зниження продуктивності праці працівників, проте декілька з них буде усунено, зокрема:

- неефективне керування робочим часом (0,4%);
- нездатність виставити пріоритети в роботі в процесі дотримання принципів соціальної відповідальності в імпортній діяльності (0,3%);
- невміння самоорганізуватись (0,3%).

Саме на усунення цих проблем направлено запровадження коучингу, тому частину негативних факторів впливу на рівень продуктивності праці персоналу буде можливо усунути. Загалом при усуненні означених факторів рівень продуктивності праці персоналу в сукупності зросте на 1% ($0,4 + 0,3 + 0,3 = 1,0\%$).

Для оцінювання економічної ефективності проекту було порівняно витрати підприємства з плановими показниками його доходів (таблиця 3.2).

**Оцінка економічної ефективності впровадження коучингу у компанії
«XXX»**

| Показники | факт | прогноз |
|--|--------|---------|
| Витрати на коучинг, тис. грн., в т.ч.: | - | 46 |
| - витрати на навчання персоналу | - | 25 |
| - витрати на атестацію працівників | - | 5 |
| - розробка проекту впровадження коучингу | - | 4 |
| - доплата кадровому працівнику, який буде здійснювати запровадження коучингу, за суміщення посад | - | 12 |
| Коефіцієнт плинності персоналу, % | 22,8 | 4,4 |
| - середньооблікова чисельність персоналу | 114 | 114 |
| - вибуло працівників за власним бажанням | 26 | 5 |
| Продуктивність праці 1 працівника, тис. грн. | 1596,0 | 1612 |
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн. (продуктивність праці 1 працівника * кількість персоналу) | 181947 | 183768 |
| Чистий прибуток, тис. грн. (при незмінній величині інших доходів та витрат, на величину яких не впливає впровадження коучингу) | 8617 | 9743 |
| Економічний ефект, тис. грн. (приріст чистого прибутку – витрати на коучинг) | - | 1080 |

Джерело: складено та розраховано автором

За попередніми розрахунками, продуктивність праці персоналу за допомогою коучингу має потенціал до зростання в межах 3%, проте в наших розрахунках приймемо цю цифру на рівні 1%. Відповідне, зросте величина чистого доходу від реалізації продукції. З урахуванням того, що інші витрати залишаться незмінними, лише зростуть витрати на впровадження коучингу, компанія зможе отримати ефект в розмірі 1080 тис. грн. Отриманий додатковий прибуток компанія може частково або повністю витратити на організацію та проведення акцій щодо охорони навколишнього середовища.

Як видно з розрахунків, дана пропозиція є економічно ефективною. Результати розрахунків показали, що навіть в першому (фактичному) році підприємство отримає додатковий чистий прибуток за рахунок підвищення

продуктивності праці працівників підприємства через краще розуміння ними вимог керівництва щодо дотримання принципів соціальної відповідальності в імпортній діяльності. Також при незмінній чисельності персоналу компанія здатна збільшити продуктивність праці своїх працівників.

Зазначено, що зростання продуктивності праці зумовить покращення показників господарської діяльності підприємства. Як видно, в результаті впровадження коучингу та зростання продуктивності праці працівників підприємство зможе значно підвищити ефективність управління імпортною діяльністю на засадах КСВ та підвищити продуктивність праці. Проте особливої уваги потребує управлінське забезпечення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Управлінське забезпечення впровадження запропонованих заходів у систему мотивації компанії «XXX»

| Заходи | Управлінські заходи з впровадження | Відповідальний |
|--|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Формування системи мотиваторів для визначення інструментів мотивації праці | 1. Аналіз ефективності системи мотивації за кожним інструментом (витрати на мотивацію, віддача від мотиваційних інструментів та видами, порівняння ефекту з витратами). 2. Визначення системи стимулів для кожного працівника (опитування). | Головний бухгалтер спільно з керівником, на якого покладено функції з кадрової роботи |
| Внутрішньофірмове навчання | 1. Формування навчальної групи. 2. Розробка навчального плану відповідно до посади працівника. 3. Визначення відповідального працівника за проведення навчання. 4. Навчання та атестація. | Головний бухгалтер спільно з керівником, на якого покладено функції з кадрової роботи |
| Коучинг | 1. Формування групи. 2. Визначення напрямів навчання. 3. Вибір організації, яка здійснюватиме навчання. 4. Процес навчання та закріплення результатів на практиці. | Головний бухгалтер спільно з керівником, на якого покладено функції з кадрової роботи |

Продовження табл. 3.3

| 1 | 2 | 3 |
|---------------------------|--|----------|
| Впровадження Методики КОП | 1. Адаптація Методики до умов діяльності підприємства. 2. Розробка та затвердження Методики на підприємстві. 3. Впровадження та використання Методики в роботі | Керівник |

Джерело: складено та розраховано автором

Запропоновані заходи, на нашу думку, дозволять компанії «XXX» підвищити продуктивність праці працівників та збільшити обсяги реалізації продукції, а також збільшити величину чистого прибутку внаслідок удосконалення імпортої діяльності завдяки використанню принципів КСВ.

Для зменшення негативного впливу на екологію та викидів CO₂ ми пропонуємо ДП «XXX» використовувати комерційні електромобілі. Середня кількість імпортних операцій на рік складає близько 30, і кожного разу підприємство орендує 2 вантажні автомобілі для доставки продукції на свій склад. Пропонуємо замість звичайних вантажівок орендувати електромобілі (пропонуємо орендувати мінівен Ford Transit Connect). Вартість оренди у складає 65 дол. США за 1 добу.

Зазвичай партії імпортої продукції є близькими за обсягом та вагою, тому кожна імпортна операція вимагала оренди 2 мінівенів Mercedes Atego 815, а тривалість оренди складала 1 добу (незважаючи на те, що фактичний експлуатації складав 6 год. Пропонуємо орендувати 2 електромобілі-мінівени Ford Transit Connect на 1 добу, адже їх вантажопідємність така ж, як у вантажного мінівена Mercedes Atego 815. Розрахунок ефективності запропонованих заходів наведено в табл. 3.4.

Отже, використовуючи електромобілі для транспортування імпортованої продукції з аеропорту до складу ДП «XXX» зможе зменшити витрати на оренду та транспортування на 63,7 тис. грн.

**Розрахунок ефективності використання електромобілей для
транспортування імпортованої продукції з аеропорту до складу ДП
«XXX»**

| Показники | Факт | Прогноз | Відхилення | |
|---|-------------|---------|------------|------------------|
| | | | абсолютне | темп приросту, % |
| Кількість вантажівок на 1 рік для транспортування імпортованої продукції, од. | 60 | 60 | 0 | 0,0 |
| Вартість оренди 1 вантажівки за 1 добу, тис. грн. | 2665 | 1825 | -840 | -31,5 |
| Загальна вартість оренди вантажівок за рік, тис. грн. | 159,9 | 109,5 | -50,4 | -31,5 |
| Витрати палива на рік, тис. грн. | 13,3 | - | -13,3 | -100,0 |
| Економічний ефект | 63,7 | | | |

Джерело: складено та розраховано автором

Окрім цього, згідно КСВ, зменшаться викиди CO₂ та негативний вплив на навколишнє середовище згідно принципів соціальної відповідальності.

З метою доручення цільових груп та зростання споживчої лояльності ДП «XXX» внаслідок організації заходів щодо охорони навколишнього середовища та позиціонування себе як відповідального імпортера в таблиці 3.5 наведемо медіа-план запропонованих заходів щодо організації та проведення екологічних заходів ДП «XXX» та визначимо їх бюджет.

Таблиця 3.5

Медіа-план запропонованих заходів та їх бюджет

| Заходи | Мета | Основні заходи | Бюджет, тис. грн. |
|--|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Благодійна ініціатива «Збережи дерево - врятуй дитину» | Збір макулатури задля зменшення несортованого сміття на звалищах, вторинна переробка паперової сировини, збереження дерев і екосистеми | 1. Анонс акції та її просування: - друк плакатів; анонс у ЗМІ та Інтернеті. 2. Організація збору макулатури. 3. Розміщення інформації в Інтернеті результатів | <u>108 тис. грн.:</u> - друк плакатів – 50 тис. грн.; - транспортні витрати – 41 тис. грн.; - розміщення оголошень у ЗМІ – 17 тис. грн. |

Продовження табл. 3.5

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|--|
| Проведення загальноміської акції до Всесвітнього дня охорони довкілля «Життя без сміття» | Залучити населення Києва до вирішення екологічних проблем і допомогти обладнати місто додатковими сміттєвими баками та урнами | 1. Анонс акції та її просування: - друк плакатів; - анонс у ЗМІ та Інтернеті. 2. Організація сортування відходів: - визначення волонтерів; - організація та обладнання пунктів прийому вторсировини; - збір та транспортування вторсировини. 3. Розміщення інформації в Інтернеті. | <u>158 тис. грн.:</u> - друк плакатів – 65 тис. грн.; - організація роботи пунктів прийому вторсировини (напої, їжа, засоби захисту (рукавички, фартухи) – 28 тис. грн.; - транспортні витрати – 45 тис. грн.; - розміщення оголошень у ЗМІ – 20 тис. грн. |
| Акція «Кришечки в обмін на життя» | викупити 1 млн. кришок, а на виручені кошти придбати дороговартісне медичне обладнання для Київської міської лікарні | 1. Анонс акції та її просування: - друк плакатів; - анонс у ЗМІ та Інтернеті. 2. Організація пунктів прийому кришечок. 3. Збір та транспортування кришечок на склад компанії. 3. Розміщення інформації в Інтернеті результатів проведення акції. | <u>219 тис. грн.:</u> - друк плакатів – 39 тис. грн.; - організація роботи пунктів прийому кришечок (напої, їжа, засоби захисту (рукавички, фартухи, витрати на купівлю кришечок) – 131 тис. грн.; - транспортні витрати – 3145 тис. грн.; - розміщення оголошень у ЗМІ – 14 тис. грн. |
| Бюджет: 485 тис. грн. | | | |

Джерело: складено та розраховано автором

Отже, зазначимо, що кошти, отримані від навчання та розвитку персоналу, повністю покривають витрати на проведення екологічних акцій, і підприємство залишить у своєму розпорядженні чистий прибуток в розмірі 595 тис. грн. Окрім покращання іміджу ДП «ХХХ» як соціально відповідальної компанії, воно може отримати й фінансовий ефект. Так, у м. Київ цього року запропоновано проект щодо покращання екологічного становища міста та розглядаються різні варіанти залучення бізнесу та суспільства до цих заходів.

Їх фінансування здійснюватиметься за рахунок місцевого бюджету, і на проведення подібних заходів буде виділено значні кошти. Натомість підприємства, які долучаться до проведення цих заходів, зможуть отримати

певні преференції. Зокрема, складські приміщення для проведення таких заходів будуть виділятися міською радою, а інші витрати ДП «ХХХ» візьме на себе. У свою чергу, міська влада зможе піти назустріч підприємству та надати йому складські приміщення, що використовуються для збору макулатури та пластикової тари, у розпорядження підприємства: під час проведення екологічних заходів з фінансуванням їх за рахунок ДП «ХХХ» складські приміщення використовуватимуться для збору відходів, а в проміжках підприємство зможе скористатись ними для складування імпортованої продукції.

Відзначимо, що ці склади не будуть постійно завантажені імпортованою продукцією. Під час імпортних поставок ДП «ХХХ» орендує додаткові складські площі, які використовуються декілька разів на рік для сортування продукції, її транспортування на інші склади та оптовим покупцям. Таким чином, підприємство, окрім покращання іміджу внаслідок організації екологічних заходів, зможе частково скоротити витрати на оренду складських приміщень (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Витрати на оренду складських площ при здійсненні імпоротної діяльності
ДП «ХХХ» у 2019-2020 рр., тис. грн.**

| Елементи витрат | Роки | | Відхилення ланцюгові | |
|---|----------|------------|----------------------|-------------------|
| | 2019 | 2020 | абсолютні | темпи приросту, % |
| Витрати на оренду складських площ, всього | 446 | 327 | -119 | -26,7 |
| у т.ч.: | | | | |
| оренда складів на постійній основі для зберігання імпортованої продукції | 327 | 327 | 0 | 0,0 |
| тимчасова оренда великого складу для сортування імпортованої продукції між складами компанії та відправки великих партій продукції оптовим покупцям | 119 | 0 | -119 | -100,0 |
| Економічний ефект | 0 | 119 | 119 | 100,0 |

Джерело: складено та розраховано автором

Загальна схема запровадження запропонованих заходів та їх ефективності в імпортній діяльності ДП «ХХХ» наведено на рис. 3.3.

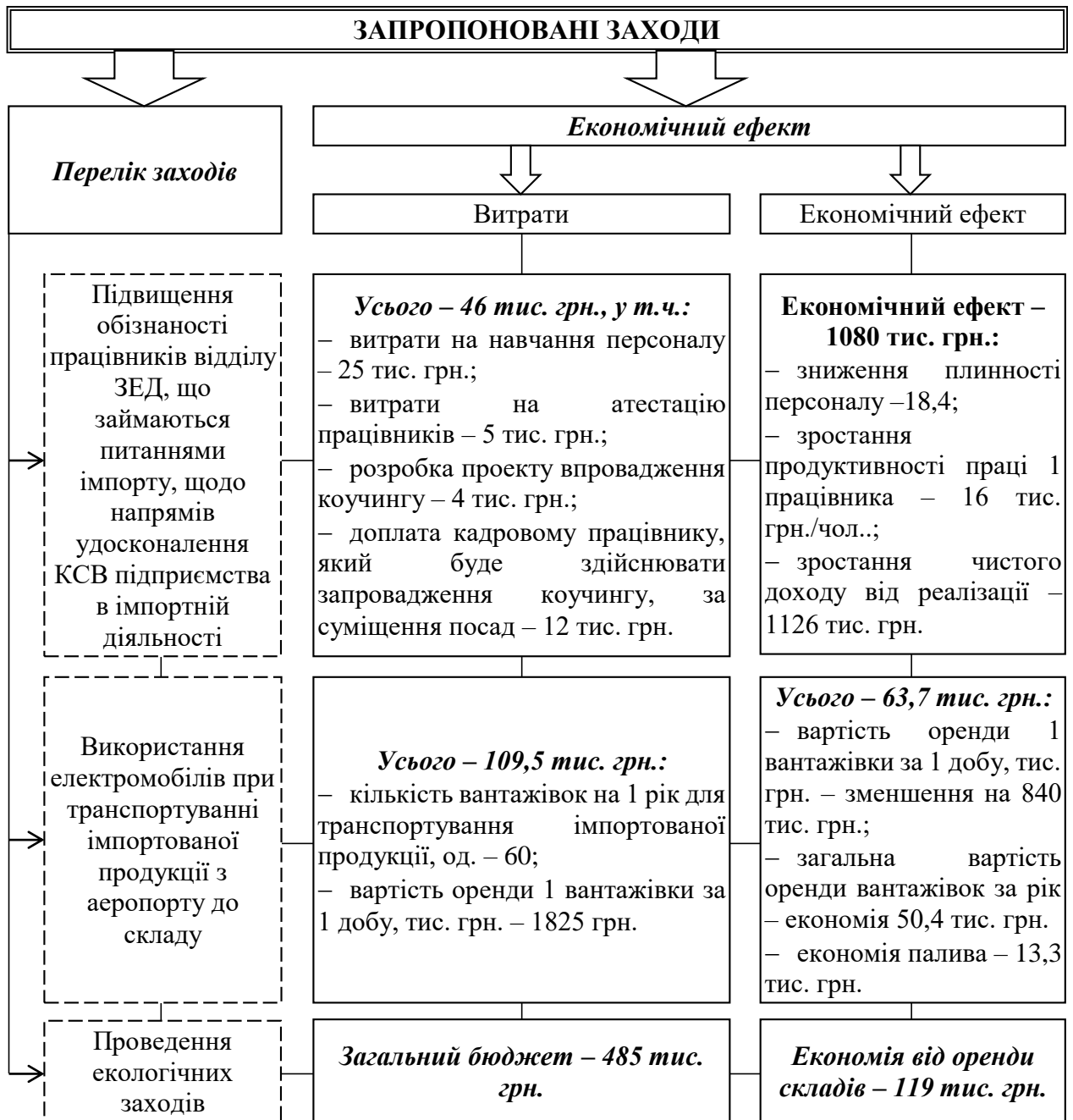


Рис. 3.3. Загальна схема запровадження запропонованих заходів та їх ефективності в імпортній діяльності ДП «ХХХ»

Джерело: складено та розраховано автором

В таблиці 3.7 наведено прогноз фінансових результатів діяльності ДП «ХХХ» після впровадження запропонованих заходів, при цьому враховано

лише зменшення витрат на імпорт та збільшення витрат на проведення екологічних заходів, тобто обсяги реалізації залишимо на рівні попереднього року.

Таблиця 3.7

**Прогноз фінансових результатів діяльності ДП «ХХХ» після
впровадження запропонованих заходів**

| Показники | Роки | | Відхилення ланцюгові | |
|---|--------|--------|----------------------|------------------|
| | 2019 | 2020 | абсолютні | темп приросту, % |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 181947 | 183768 | 1821 | 1,0 |
| Собівартість реалізованої продукції | 145188 | 145301 | 113 | 0,1 |
| Валовий прибуток | 36759 | 38467 | 1708 | 4,6 |
| Інші операційні доходи | 1018 | 1018 | 0 | 0,0 |
| Адміністративні витрати | 13982 | 13863 | -119 | -0,9 |
| Витрати на збут | 10556 | 10492 | -64 | -0,6 |
| Інші операційні витрати | 412 | 412 | 0 | 0,0 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 12827 | 14718 | 1891 | 14,7 |
| Фінансові витрати | 2314 | 2314 | 0 | 0,0 |
| Інші витрати | 0 | 485 | 485 | 100,0 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 10513 | 11919 | 1406 | 13,4 |
| Витрати з податку на прибуток | 1896 | 2145 | 249 | 13,2 |
| Чистий фінансовий результат | 8617 | 9774 | 1157 | 13,4 |

Джерело: складено та розраховано автором

Таким чином, запропоновані заходи є ефективними та рекомендованими до впровадження, адже загальний ефект від їх впровадження в імпортній діяльності компанії складе 1157 тис. грн.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження зазначено, що внутрішньокорпоративне навчання проводити не лише для ТОП-менеджменту та працівників, що входять до кадрового резерву, але й перспективних працівників, які працюють на рядових посадах, і цей інструмент, на нашу думку, можна використовувати в якості преміювання найкращих працівників. Також з метою удосконалення системи соціальної відповідальності ДП «ХХХ» необхідне удосконалення управлінського забезпечення. Також ми

пропонуємо компанії використовувати методику відбору кадрів, яка носить назву «Корпоративний оціночний профіль» (КОП).

З урахуванням проблем щодо використання віскози у виробництві одягу та інших матеріалів, які негативно впливають на екологію, на нашу думку, найбільш перспективним є використання замість віскози з домішками, які негативно впливають на екологію, нових матеріалів з новими експлуатаційними властивостями, які мають здатність саморозкладатись, а також розробка нешкідливих і безвідходних технологій виробництва з метою отримання екологічної продукції. Тому поряд з екологізацією споживання варто здійснювати технологічну екологізацію або екологізацію виробництва. Екологізація виробництва вирішує проблеми, пов'язані з технологічним процесом; економією природних ресурсів, нешкідливими і безвідходними технологіями, вторинним використанням виробів, екологічним антропогенним «кругообігом» матеріалів і елементів.

Екологічна складова збору макулатури - це зменшення несортованого сміття на звалищах, вторинна переробка паперової сировини, збереження дерев і екосистеми нашої планети в цілому. 1 тонна переробленої макулатури рятує 10 дерев і забезпечує киснем 20 осіб. Мета проекту - залучити все населення міста Київ до сортування побутового сміття та здачі декількох видів вторсировини на приймальні пункти. ДП «XXX» зможе викупити 1 мільйон кришок, а на виручені кошти буде придбано дороговартісне медичне обладнання для Київської центральної обласної лікарні. Окрім позитивного суспільного ефекту, ДП «XXX» зможе значно покращити свою імпорتنу діяльність за рахунок впровадження соціальної відповідальності в діяльність.

З урахуванням відповідних витрат та ефекту від впровадження пропонованих заходів зазначено, що компанія за рахунок підвищення продуктивності праці працівників зможе збільшити величину чистого прибутку, який може бути частково витрачено на проведення екологічних заходів, а частину використати для формування резервного фонду або ж розвитку компанії.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження зроблено наступні висновки:

1. Розглянуто особливості управління імпортною діяльністю підприємства та зазначено, що імпортом є операції комерційного характеру, які передбачають реєстрацію міждержавних угод з торгівлі та подальше їх виконання. Вивчення досвідченими менеджерами зовнішнього ринку повинно допомогти встановити реальну можливість успішного, прибуткового результату по продажу чи обміну власного товару на відповідну суму коштів чи здійснення бартерної операції. Процес виконання контрактів включає підготовку товарів до відвантаження, організацію їх транспортування, страхування товарів, фінансові розрахунки. Митне регулювання імпортних операцій включає внесення операцій в міжнародну базу обліку потоків товару. Організаційні принципи управління імпортною діяльністю компанії залежать від функцій зовнішньоекономічної діяльності, відображених у її статуті.

2. Розкрито сутність концепції соціальної відповідальності та зроблено висновок, що концепція соціального маркетингу базується на філософії підприємництва, орієнтованого на задоволення розумних потреб носіїв платоспроможного попиту. Соціально-відповідальний маркетинг – це така концепція, в рамках якої підприємство визначає потреби та бажання споживачів та інтегрує всі напрями своєї діяльності в напрямку обслуговування цих потреб з одночасним підвищенням добробуту працівників підприємства та усього суспільства. Ідея соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на встановленні балансу між цілями компанії по максимізації прибутку і задоволенню клієнта з одного боку і громадськими інтересами – з іншого. Суть концепції соціально-відповідального маркетингу полягає в пошуку балансу між двома цілями організації – збільшення прибутку і задоволення потреб клієнтів, а також врахування громадських інтересів.

3. Досліджено концептуальні засади соціальної відповідальності підприємств з імпортною діяльністю та зазначено, що соціально-

відповідальний маркетинг сприяє досягненню наступних завдань: підсилює рейтингові позиції бізнесу на міжнародному та внутрішньому ринку; забезпечує розширення клієнтської бази і зміцнює партнерські зв'язки тощо. Залежно від рівнів соціально-відповідального маркетингу кожна компанія використовує різні інструменти для досягнення поставлених завдань. З урахуванням мети, видів, інструментів та завдань соціально-відповідального маркетингу в імпортній діяльності компанія формує його зміст. Для реалізації соціальної відповідальності в імпортній діяльності підприємства передбачаються засоби, інструменти або механізми, спрямовані на вирішення соціально важливих проблем щодо поліпшення навколишнього середовища та місцевих спільнот, пов'язані не лише зі змінами маркетингу, але і корпоративної культури, інвестиційної політики, розвитку персоналу.

4. Проведено аналіз ефективності імпортної діяльності підприємства та зроблено висновок, що ДП «XXX» - підрозділ концерну LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy), що об'єднує компаній-виробників елітної парфумерії та косметики таких марок, як Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Aqua di Parma, Loewe. Основні групи товарів наступні: декоративна косметика; антицелюлітна косметика; засоби догляду за шкірою, її захисту; парфуми та інше. Величина валового прибутку компанії зменшилась у 2018 р., проте у 2019 р. темп зростання його величини був більшим за темп зростання чистого доходу, а фінансовий результат до оподаткування, після оподаткування та величина чистого прибутку компанії зросла у 2019 р. ДП «XXX» імпортує продукцію з наступних країн: Франція, Італія та Японія, а найбільше підприємство імпортує декоративної косметики, адже вона користується найбільшим попитом серед споживачів.

5. Здійснено діагностику проектів соціальної відповідальності від міжнародних компаній в Україні та зазначено, що соціально-відповідальний маркетинг українських підприємств передбачає широкий спектр дій – від регулювання внутрішньо-фірмових проблем до активної громадської діяльності, включає в себе дотримання якості продукції, виробництво

високоякісної продукції, яка не наносить шкоди оточуючому середовищу. Група ДТЕК націлена на довгостроковий стійкий розвиток і керується у своїй діяльності критеріями ESG: екологія, соціальна відповідальність, корпоративне управління, і найбільше фінансування направлено на охорону навколишнього середовища та вирішення екологічних проблем. Компанія «Метінвест» - міжнародна вертикально інтегрована гірничо-металургійна група компаній, КСВ якої передбачає наступні напрями: охорона атмосферного повітря, освіта, навчання та розвиток, охорона здоров'я, програми соціального партнерства, розвиток міст та благоустрій. У свою чергу, соціально-відповідальний маркетинг компанії «Nestle Україна» полягає як у захисті навколишнього середовища, так і залученні громадськості до вирішення цих проблем. Також значні інвестиції компанія направляє на розвиток персоналу та підвищення їх професійного рівня.

6. Наведено оцінку рівня соціальної відповідальності підприємства з імпортною діяльністю та зроблено висновок, що ДП «XXX» у своїй імпортній діяльності дотримується принципів соціально-відповідального маркетингу та соціальної відповідальності концерну LVMH, якому належить. У сучасній ситуації компанія докладает особливі зусилля для підтримки молодих фахівців і продовжує укладені з ними контракти. Багато з них отримують можливість продовжити навчання і скористатися підтримкою до отримання диплома. Позиція ДП «XXX» як лідера з реалізації продукції концерну LVMH в Україні пов'язана із соціальною та екологічною відповідальністю. Криза пандемії Covid-19 наочно показала відповідальність компанії щодо дотримання стандартів КСВ. У 2019 р. в компанії та у ДП «XXX» зокрема впроваджено заходи, щоб підвищити обізнаність про стереотипи, забобони і несвідомі упередження серед всіх співробітників на всіх рівнях організації.

7. Запропоновано механізм розвитку соціальної відповідальності підприємства та зазначено, що LVMH може придбати стартап фінської компанії Spinnova, адже згідно задуму в процесі виробництва тканини не використовуються шкідливі хімікати. В якості сировини використовується

деревна целюлоза. Також LVMH в подальшому на основі цього стартапу зможе запровадити виробництво тканини з відходів текстильного виробництва, адже при виготовленні будь-яких тканин неминуче утворюються обрізки. Екоодяг стає все більш популярнішим, тому увага до способу його виробництва, те, з яких матеріалів він виготовлений, викликає великий інтерес. На основі цього була складена схема про екологічні матеріали, які може застосувати компанія LVMH у виробництві екологічно чистого одягу.

8. Здійснено розроблення програми удосконалення управління імпоротною діяльністю на засадах соціальної відповідальності та зроблено висновок, що удосконалення соціальної корпоративної відповідальності в імпортній діяльності ДП «XXX» варто почати з розвитку персоналу, яке займається організацією імпоротної діяльності: внутрішньокорпоративне навчання проводити не лише для ТОП-менеджменту та працівників, що входять до кадрового резерву, але й перспективних працівників, запровадити коучинг, здійснити удосконалення управлінського забезпечення. Також компанія повинна організовувати та проводити різні екологічні акції у м. Києві, залучити населення міста до вирішення екологічних проблем і допомогти обладнати місто додатковими смітєвими баками та урнами. В рамках проекту ведеться просвіта населення про необхідність сортування побутового сміття, про важливість роздільного збору побутових відходів та задачі різних його фракцій в переробку в благодійних цілях, що вирішує відразу кілька соціально значущих завдань.

9. Наведено економічне обґрунтування ефективності та прогнозування запропонованих заходів, їх вплив на діяльність підприємства та зазначено, що запровадження коучингу не вимагає великих фінансових витрат, тому компанія, зважаючи на достатність фінансових ресурсів, планує впроваджувати коучинг за рахунок власного чистого прибутку. З урахуванням того, що інші витрати залишаться незмінними, лише зростуть витрати на впровадження коучингу, чистий прибуток зросте на 1126 тис. грн. В результаті впровадження коучингу компанія зможе отримати ефект в розмірі 1080 тис.

грн. Отриманий додатковий прибуток компанія може частково або повністю витратити на організацію та проведення акцій щодо охорони навколишнього середовища. Використовуючи електромобілі для транспортування імпортованої продукції з аеропорту до складу ДП «ХХХ» зможе зменшити витрати на оренду та транспортування на 63,7 тис. грн. Окрім цього, згідно КСВ, зменшаться викиди CO₂ та негативний вплив на навколишнє середовище згідно принципів соціальної відповідальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакша Н.В. Корпоративная социальная ответственность. Тюмень, 2013. 289 с.
2. Бахрамов Т.Г. Организация внешнеэкономической деятельности: Особенности менеджмента: учеб. пособие. СПб.: Лань. 2015. 444 с.
3. Божкова В.В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*. 2010 № 1. С. 145-152.
4. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України. *Економічний простір*. 2016. № 105. С. 154-163.
5. Быстрова Т.Ю. Направления и проблемы развития «устойчивого» дизайна. *Академический вестник УралНИИпроект РААСН*. 2012. № 1. С. 96-101.
6. Вовчак О.Д. Теоретичні засади формування міжнародної стратегії підприємства. *Економічний форум*. 2014. №2. С. 14-18.
7. Горфинкель В. Я. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2014. 570 с.
8. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга. *Вестник Московского университета. Сер.: Социология и политология*. 2010. № 2. С. 33-38.
9. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №9. С. 102-107.
10. Жарко І.В. Формування ефективної маркетингової стратегії торговельного підприємства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету: Економічні науки*. 2017. Т. 10. № 1. С. 29-34.
11. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга. *Социологические исследования*. 1995. №5. С. 34-38.

12. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2008. №19. С. 24-29.
13. Івашова А.П. Сучасний підхід до формування системи корпоративної відповідальності бізнесу. *Вісник Української академії банківської справи*. 2018. № 4. С. 120-126.
14. Калініченко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf>. (дата звернення: 27.11.2020).
15. Кандиба А. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. підруч. К.: Аграрна наука. 2004. 508 с.
16. Кирильцев В.Т. Социальное партнерство в менеджменте бизнеса. Часть 1. *Вестник Самарского государственного университета*. 2013. № 10 (111). С. 128-140.
17. Козин Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 316-321.
18. Козин Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств: дис. канд. ек. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2015. 239 с.
19. Короткова Т.Л. Современные тенденции в маркетинге, 2013. 141 с.
20. Лиман И.А., Карагулян Е.А. Методическое пособие для экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства ХМАО Югры: «Организация внешнеэкономической деятельности предприятий малого и среднего предпринимательства» Екатеринбург: ООО «Пресс групп», 2015. 40 с.
21. Литовченко С. Е. Социальная ответственность медиа: актуальная повестка. *Экономический форум*. 2016. №4. С. 3-4.
22. Лук'янець Т.І. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. *Економіка регіонів*. 2018. № 12. С. 49-56.

23. Марчук Л.П. «Зелена» економіка: суперечності та перспективи розвитку URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1167/1/Стаття%20МарчукЗелена%20економіка.pdf>. (дата звернення: 27.11.2020).

24. Мельник О. Індикатори оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. №15 (599). С.124-130.

25. Метінвест URL: <http://kso.metinvestholding.com/ru-ru/about-us/metinvest-today>. (дата звернення: 27.11.2020).

26. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смычека, К.: Центр учбової літератури, 2013. - 302 с.

27. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. №6. С. 108-111.

28. Немецкая фирма сшила платья из молока URL: <http://www.membrana.ru/particle/16501>. (дата звернення: 27.11.2020).

29. Никитчук А. Сущность международной конкурентоспособности предприятия. *Маркетинг XXI столетия*. 2017. №4. С. 21-29.

30. Огаренко Т. Ю. Категорії «економічний розвиток» та «розвиток економіки»: суть та співвідношення. *Сталий розвиток економіки*. 2013. №3. С. 265-270.

31. Підходи до організації міжнародної маркетингової діяльності URL: <https://lektsii.org/12-87101.html>. (дата звернення: 27.11.2020).

32. Полякова О.В. Особенности становления и тенденции концепций продвижения в маркетинге. *Экономические и юридические науки*. Тула: Изд-во ТулГУ, 2016. С. 44-47.

33. Попадюк О.В. Принципи та механізм соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 36. С. 235-246.

34. Правда о бамбуковой ткани URL:
<http://www.membrana.ru/particle/16501>. (дата звернення: 27.11.2020).
35. Притуляк Т. Особливості соціальної відповідальності бізнесу на українських підприємствах. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. С. 19-23.
36. Притыченко Т. И. Международный маркетинг: Учебн. пособие. Харьков: ХНЭУ, 2005. 208 с.
37. Пурська І. Сутність міжнародного маркетингу та особливості його використання на підприємствах туристичного бізнесу. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2008. №4. С. 256-262.
38. Сідельнікова В. К. Сталий розвиток економіки України в умовах глобалізації. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2014. №14. С. 208-308.
39. Современные тенденции развития международного маркетинга URL:
https://studopedia.su/11_13322_sovremennie-tendentsii-razvitiya-mezhdunarodnogo-marketinga.html. (дата звернення: 27.11.2020).
40. Сосновська О.П. Теоретичні засади формування зовнішньоекономічного потенціалу прикордонного регіону. *Науковий вісник ЛДУВС*. 2012. № 2. С. 367-378.
41. Соціальний маркетинг URL:
<https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnij-marketing>. (дата звернення: 27.11.2020).
42. Супрун С. Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств. *Молодий вчений*. 2016. № 8. С. 39 42.
43. Твердохлеб Є.С. Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Економічний форум*. 2011. № 14. С. 70-76.
44. Типы маркетинга / формы международного маркетинга URL:
<http://bibook.ru/books/22301/default.html>. (дата звернення: 27.11.2020).
45. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність виробничого підприємства та оцінка її ефективності. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 117-122.

46. У Києві відзначили ТОП-20 компаній, які впроваджують кращі корпоративно-соціальні практики в Україні URL: <https://www.unian.ua/society/10609704-u-kiyevi-vidznachili-top-20-kompaniy-yaki-vprovadzhuyut-krashchi-korporativno-socialni-praktiki-v-ukrajini.html>. (дата звернення: 27.11.2020).

47. Устойчивое развитие ДТЭК URL: https://cxid.info/85480_dtek-korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-v-deistvii.html. (дата звернення: 27.11.2020).

48. Уфімцева Т. О. Особливості маркетингової діяльності промислового підприємства на міжнародних ринках збуту. *Маркетинг ХХІ століття*. 2017. №4. С. 72-78.

49. Фасов И. Виды и формы социальной ответственности бизнеса. *Менеджмент инноваций*. 2014. № 1. С. 3-7.

50. Характеристика международного маркетинга URL: https://studref.com/391408/marketing/harakteristika_mezhdunarodnogo_marketinga. (дата звернення: 27.11.2020).

51. Харченко С.М. Стратегічні напрями розвитку зовнішньоторговельної політики України. *Макроекономіка*. 2014. № 2. С. 14-17.

52. Хом'як С. Зовнішньоекономічний аналіз: Підручник. Чернівці: Рута, 2003. 576 с.

53. Хоменчук А.І. Сучасний вектор зовнішньоторговельної політики України. *Економічні науки*. 2013. № 11. С. 5-8.

54. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. 2004. 400 с.

55. Черевань В. П. Міжнародна економічна діяльність: Навч. посібник.. 2003. 280 с.

56. Черномаз П. А. Международный маркетинг: теория, методология, практика: Учеб. пособие. Харьков: ХИУ, 2000. 144 с.

57. 16 Brands doing corporate social responsibility successfully URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>. (дата звернення: 27.11.2020).

58. Balasundaram N. Social responsibility of business: a case study of grameen phone in Bangladesh / Nimalathasan Balasundaram. 2009. №5. С. 227-236.

59. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / Archie B. Carroll// *Business Horizons* URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000768139190005G>. (дата звернення: 27.11.2020).

60. Corporate Social Responsibility (CSR): European Commission Strategy URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm. (дата звернення: 27.11.2020).

61. Environmental indicators LVMH URL: <https://www.lvmh.ru/investors/profile/non-financial-indicators/>. (дата звернення: 27.11.2020).

62. Ferguson R. Word of mouth and viral marketing. *Journal of Integrated Marketing Communications*. 2015. С. 22-26.

63. Hayzlett J. Why Should Your Business Care About Social Responsibility? URL: <https://www.entrepreneur.com/article/269665>. (дата звернення: 27.11.2020).

64. ISO 26000 — Social responsibility / International Organization for Standardization URL: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>. (дата звернення: 27.11.2020).

65. Kannur V. Social responsibility of business. URL: <https://www.slideshare.net/vinayakanvkannur/social-responsibility-of-business-41613978>. (дата звернення: 27.11.2020).

66. Kramer M. R. Coronavirus Is Putting Corporate Social Responsibility to the Test URL: <https://hbr.org/2020/04/coronavirus-is-putting-corporate-social-responsibility-to-the-test>. (дата звернення: 27.11.2020).

67. LVMH URL: <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/social-environmental-responsibility/>. (дата звернення: 27.11.2020).

68. Nestle Україна URL: <https://www.nestle.ua/>. (дата звернення: 27.11.2020).

69. Wren D. A. History of Management Thought.. *John Wiley & Sons*. 2009. 560 p.

ДОДАТКИ

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2017 р.

| Актив | Код рядка | № примітки | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|--------------|---------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | | - | - |
| первісна вартість | 1001 | | - | - |
| накопичена амортизація | 1002 | | - | - |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 4 | - | 594 |
| Основні засоби | 1010 | 4 | 308 | 769 |
| первісна вартість | 1011 | | 477 | 1 361 |
| знос | 1012 | | (169) | (592) |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | | 7 | 21 |
| Інші необоротні активи | 1090 | | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | | 315 | 1 384 |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси | 1100 | | - | 5 |
| Виробничі запаси | 1101 | | - | - |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 5 | 3 865 | 7 832 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 6 | 16 371 | 13 989 |
| з бюджетом | 1135 | | | 148 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | | | 4 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 7 | 34 393 | 72 980 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 8 | 452 | 284 |
| Рахунки в банках | 1167 | | 452 | 284 |
| Інші оборотні активи | 1190 | | - | - |
| Усього за розділом II | 1195 | | 55 081 | 95 242 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | - | - |
| Баланс | 1300 | | 55 396 | 96 626 |

Продовження додатку А

| Пасив | Код рядка | № примітки | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|---------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 9 | 5 150 | 5 150 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | | - | 1 043 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | | 10 004 | 10 785 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | - | - |
| Вилучений капітал | 1430 | | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | | 15 154 | 16 978 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Усього за розділом II | 1595 | | - | - |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 13 | 5 578 | 21 546 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 10 | 1 476 | 5 071 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | | 320 | 644 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | 271 | 539 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | | 27 | 65 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | | 193 | 433 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | 22 | 4 415 | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 11 | 266 | 828 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 12 | 27 967 | 51 061 |
| Усього за розділом III | 1695 | | 40 242 | 79 648 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | | - | - |
| Баланс | 1900 | | 55 396 | 96 626 |

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|--------------|---------------|----------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 14 | 94 891 | 61 478 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 15 | (66 299) | (44 113) |
| Валовий : прибуток | 2090 | | 28 592 | 17 365 |
| збиток | 2095 | | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | | | |
| Адміністративні витрати | 2130 | 16 | (7 599) | (4 405) |
| Витрати на збут | 2150 | 17 | (4 710) | (1 842) |
| Інші операційні витрати | 2180 | 18 | (3 326) | (885) |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | | |
| прибуток | 2190 | | 12 957 | 10 233 |
| збиток | 2195 | | - | - |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 19 | 1 607 | 1 456 |
| Інші доходи | 2240 | | - | 109 |
| Фінансові витрати | 2250 | | (180) | (56) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | | - | - |
| Інші витрати | 2270 | | (1) | - |
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | | |
| прибуток | 2290 | | 14 383 | 11 742 |
| збиток | 2295 | | - | - |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 20 | (3 040) | (2 223) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | | |
| прибуток | 2350 | | 11 343 | 9 519 |
| збиток | 2355 | | - | - |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Найменування показника | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | | 11 343 | 9 519 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Найменування показника | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | | 204 | 84 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | | 10 524 | 4 547 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | | 1 720 | 799 |
| Амортизація | 2515 | | 446 | 102 |
| Інші операційні витрати | 2520 | | 69 040 | 45 713 |
| Разом | 2550 | | 81 934 | 51 245 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | | - | - |

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2018 р.

| Актив | Код рядка | № примітки | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|---|--------------|---------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 4 | - | 2 477 |
| первісна вартість | 1001 | | - | 3 138 |
| накопичена амортизація | 1002 | | - | (661) |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 4 | 594 | 95 |
| Основні засоби | 1010 | 4 | 769 | 1 059 |
| первісна вартість | 1011 | | 1 361 | 2 295 |
| знос | 1012 | | (592) | (1 236) |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | | 21 | 12 |
| Інші необоротні активи | 1090 | | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | | 1 384 | 3 643 |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси | 1100 | | 5 | 21 |
| Виробничі запаси | 1101 | | - | 21 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 5 | 7 832 | 7 795 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 6 | 13 989 | 182 |
| з бюджетом | 1135 | | 148 | 329 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | | 329 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | | 4 | 30 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 7 | 72 980 | 105 184 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 8 | 284 | 1 387 |
| Рахунки в банках | 1167 | | 284 | 1 387 |
| Інші оборотні активи | 1190 | | - | - |
| Усього за розділом II | 1195 | | 95 242 | 114 928 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | - | - |
| Баланс | 1300 | | 96 626 | 118 571 |

Продовження додатку В

| Пасив | Код рядка | № примітки | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|--|-------------|------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 9 | 5 150 | 5 150 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | | 1 043 | 1 287 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | | 10 785 | 7 411 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | - | - |
| Вилучений капітал | 1430 | | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | | 16 978 | 13 848 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Усього за розділом II | 1595 | | - | - |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 13 | 21 546 | 25 742 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 10 | 5 071 | 5 922 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | | 644 | 151 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | 539 | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | | 65 | 99 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | | 433 | 633 |
| Поточна кредиторська заборгованість за отриманими авансами | 1635 | | | 1 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 11 | 828 | 2 117 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 12 | 51 061 | 70 058 |
| Усього за розділом III | 1695 | | 79 648 | 104 723 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | | - | - |
| Баланс | 1900 | | 96 626 | 118 571 |

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|--------------|---------------|----------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 14 | 140 228 | 94 891 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 15 | (112 095) | (66 299) |
| Валовий : | | | | |
| прибуток | 2090 | | 28 133 | 28 592 |
| збиток | 2095 | | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 16 | 798 | |
| Адміністративні витрати | 2130 | 17 | (12 131) | (7 599) |
| Витрати на збут | 2150 | 18 | (6 273) | (4 710) |
| Інші операційні витрати | 2180 | 19 | (362) | (3 326) |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | | |
| прибуток | 2190 | | 10 165 | 12 957 |
| збиток | 2195 | | - | - |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 20 | | 1 607 |
| Інші доходи | 2240 | | - | - |
| Фінансові витрати | 2250 | | (828) | (180) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | | - | - |
| Інші витрати | 2270 | | - | (1) |
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | | |
| прибуток | 2290 | | 9 337 | 14 383 |
| збиток | 2295 | | - | - |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 21 | (1 682) | (3 040) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | | |
| прибуток | 2350 | | 7 655 | 11 343 |
| збиток | 2355 | | - | - |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Найменування показника | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | | 7 655 | 11 343 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Найменування показника | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | | 274 | 204 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | | 16 789 | 10 524 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | | 2 818 | 1 720 |
| Амортизація | 2515 | | 1 316 | 446 |
| Інші операційні витрати | 2520 | | 109 664 | 69 040 |
| Разом | 2550 | | 130 861 | 81 934 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | | - | - |

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

| Актив | Код рядка | № примітки | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|---|--------------|---------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 4 | 2 477 | 4 153 |
| первісна вартість | 1001 | | 3 138 | 6 593 |
| накопичена амортизація | 1002 | | (661) | (2 440) |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 4 | 95 | 226 |
| Основні засоби | 1010 | 4 | 1 059 | 1 205 |
| первісна вартість | 1011 | | 2 295 | 2 549 |
| знос | 1012 | | (1 236) | (1 344) |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | | 12 | 15 |
| Інші необоротні активи | 1090 | | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | | 3 643 | 5 599 |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси | 1100 | | 21 | 20 |
| Виробничі запаси | 1101 | | 21 | 20 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 5 | 7 795 | 10 431 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 6 | 182 | 844 |
| з бюджетом | 1135 | | 329 | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | 329 | |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | | 30 | 11 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 7 | 105 184 | 135 366 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 8 | 1 387 | 2 912 |
| Рахунки в банках | 1167 | | 1 387 | 2 912 |
| Інші оборотні активи | 1190 | | - | - |
| Усього за розділом II | 1195 | | 114 928 | 149 584 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | - | - |
| Баланс | 1300 | | 118 571 | 155 183 |

Продовження додатку Д

| Пасив | Код рядка | № примітки | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
|--|-------------|------------|----------------------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 9 | 5 150 | 5 150 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | | 1 287 | 1 287 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | | 7 411 | 8 617 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | - | - |
| Вилучений капітал | 1430 | | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | | 13 848 | 15 054 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Усього за розділом II | 1595 | | - | - |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 13 | 25 742 | 32 462 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 10 | 5 922 | 6 856 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | | 151 | 236 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | - | 112 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | | 99 | 97 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | | 633 | 504 |
| Поточна кредиторська заборгованість за отриманими авансами | 1635 | | 1 | 12 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | | - | 2 297 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 11 | 2 117 | 1 605 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 12 | 70 058 | 96 060 |
| Усього за розділом III | 1695 | | 104 723 | 140 129 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | | - | - |
| Баланс | 1900 | | 118 571 | 155 183 |

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|--------------|---------------|----------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 14 | 181 947 | 140 228 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 15 | (145 188) | (112 095) |
| Валовий : | | | | |
| прибуток | 2090 | | 36 759 | 28 133 |
| збиток | 2095 | | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 16 | 1 018 | 798 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 17 | (13 982) | (12 131) |
| Витрати на збут | 2150 | 18 | (10 556) | (6 273) |
| Інші операційні витрати | 2180 | 19 | (412) | (362) |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | | |
| прибуток | 2190 | | 12 827 | 10 165 |
| збиток | 2195 | | - | - |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | | | |
| Інші доходи | 2240 | | - | - |
| Фінансові витрати | 2250 | | (2 314) | (828) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | | - | - |
| Інші витрати | 2270 | | - | - |
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | | |
| прибуток | 2290 | | 10 513 | 9 337 |
| збиток | 2295 | | - | - |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 20 | (1 896) | (1 682) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | | |
| прибуток | 2350 | | 8 617 | 7 655 |
| збиток | 2355 | | - | - |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Найменування показника | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | | 8 617 | 7 655 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Найменування показника | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | | 272 | 274 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | | 15 396 | 16 789 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | | 2 775 | 2 818 |
| Амортизація | 2515 | | 2 517 | 1 316 |
| Інші операційні витрати | 2520 | | 149 178 | 109 664 |
| Разом | 2550 | | 170 138 | 130 861 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | № примітки | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 2а | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | | - | - |